

Animare i nuclei locali
Le esperienze della Rete Centri Storici

VLP-ASPAN 

NOVEMBRE 5/2016

TERRITORIO & AMBIENTE

I DOSSIER DELLO SVILUPPO TERRITORIALE



NUOVA
EDIZIONE
AGGIORNATA
2016





Da diversi secoli, la cittadina di Altstätten SG è un centro regionale e una vivace località situata nel punto di collegamento tra la valle del Reno e le Prealpi. Come riesce a conservare queste caratteristiche? In che modo può agire sulle conseguenze dei cambiamenti strutturali?

Animare i nuclei locali

Le esperienze della Rete Centri Storici

I cambiamenti che coinvolgono i centri delle località di piccole e medie dimensioni costituiscono una vera e propria sfida. L'esodo dei negozi, la diminuzione della frequentazione e dell'animazione degli spazi pubblici, il calo degli utili realizzati ai piani terra e la perdita del senso d'identificazione nei centri storici gravano pesantemente, benché in Svizzera, la loro esistenza non sia così minacciata come in altri paesi. Autorità, commercianti e proprietari d'immobili si chiedono come animare il loro nuclei locali. La Rete Centri Storici, centro di competenza di VLP-ASPAN, ha raccolto le esperienze di una quarantina di comuni cui ha offerto la propria consulenza. In questa edizione, il suo cofondatore Paul Dominik Hasler descrive le misure d'intervento plausibili, presenta il funzionamento della rete, le opportunità e i limiti di un'azione concertata.

Animare i nuclei locali

1	Nuclei locali in mutamento	5
1.1	Da città artigianale a città commerciale	5
1.2	Quartieri della stazione	6
1.3	Centri commerciali come nuovi centri	8
1.4	Città sulla difensiva	9
2	Quale futuro per i nuclei locali?	11
2.1	Le quattro funzioni cardine dei nuclei locali	12
2.2	Commercio al dettaglio in mutamento	14
2.3	Futuro degli edifici nei nuclei locali	16
3	Possibilità d'intervento	19
3.1	A livello regionale o sovraregionale	20
3.2	A livello comunale	23
3.3	A livello di strada o di quartiere	26
3.4	A livello di edifici	27
3.5	A livello di attori	28
4	Strumenti della Rete Centri Storici	30
4.1	Analisi urbana	31
4.2	Strategia di destinazione	31
4.3	Club di vicinato	33
4.4	Analisi d'edificio	34
4.5	Limiti dell'azione	35
5	Conclusioni	37

Digressione

1	SITI IN DIALOGO: ampliare il campo	40
1.1	Tematiche ricorrenti	40
1.2	Esempi	41
1.3	Primo bilancio	44

1 Nuclei locali in mutamento

La città come la conosciamo, con i suoi luoghi d'incontro e le sue offerte commerciali, costituisce un fenomeno transitorio. Nel corso della loro storia plurisecolare, i nuclei locali hanno vissuto numerosi cambiamenti. La fase della «città commerciale» dura da circa 150 anni e in numerose località sembra si stia per concludere. Le città colpite da questo cambiamento devono riorientarsi.

La città è un contenitore dal contenuto in perenne evoluzione. La nozione di cambiamenti strutturali rimanda in fondo a queste modifiche di contenuto, alle loro conseguenze architettoniche ed economiche, alle ripercussioni in termini di atmosfera, rapporti di proprietà, collegamenti ecc. Un cambiamento delle attività svolte non avviene mai in maniera isolata e, benché con un certo ritardo, si ripercuote sempre sulle strutture sociali, economiche e architettoniche.

Nel corso degli ultimi 150 anni, il nucleo locale, così come lo conosciamo in Svizzera,

è mutato a più riprese, come era già successo precedentemente. Anche il centro storico, all'apparenza il più stabile, è sottoposto a continue trasformazioni, in passato probabilmente ancora più radicali di quelle che andremo a descrivere qui di seguito. Fatta astrazione per gli incendi devastanti, che portarono spesso alla ricostruzione di intere città, i cambiamenti di destinazione sopraggiunti nell'arco del tempo sono sempre rimasti impressi sul volto della città.

1.1 Da città artigianale a città commerciale

Il passaggio da città artigianale a città commerciale a metà del XIX secolo ha generato una rapida trasformazione del tessuto urbano. La città del XVIII secolo non era sede di attività commerciali. I piani terra ospitavano depositi, stalle

Località con funzione di centro urbano

Le riflessioni proposte nel presente dossier Territorio & Ambiente riguardano località con un numero di abitanti compreso tra 2'000 e 50'000 circa. Le località più piccole hanno spesso già perso la loro funzione di centro urbano o non l'hanno mai avuta. Quanto alle città più grandi, esse hanno conservato la loro attrattiva e possono rispondere diversamente alle sfide derivanti dai cambiamenti strutturali in corso. Tra le due tipologie, troviamo un ampio ventaglio di cittadine e villaggi che hanno rivestito o rivestono tuttora importanti funzioni

di centro regionale. Ed è proprio qui che oggi si evidenziano i cambiamenti più marcati.

In effetti, gli sviluppi che descriveremo non si limiteranno ai centri storici o ai centri dei villaggi, ma riguarderanno tutte le località che posseggono una certa importanza storica e identitaria, e che a lungo hanno svolto o svolgono ancora un ruolo fondamentale nei settori commerciale, amministrativo o educativo. Gli agglomerati non rientrano in questa categoria. Si osservano tuttavia problemi simili nei centri di quartiere delle città di una certa dimensione (a partire dai 50'000 abitanti), anche se non vi faremo alcun riferimento esplicito.

e laboratori. L'industrializzazione del XVIII e del XIX secolo provocò una crescita folgorante delle città. Fu necessario creare delle strutture destinate ad accogliere i nuovi arrivati provenienti dalle campagne. I negozi occuparono così i locali a pianterreno che tendevano a svuotarsi. Le imprese artigianali incentrate sull'industria dei trasporti, come le fucine, scomparirono a vista d'occhio, poiché la ferrovia permetteva ormai di trasportare persone e merci più rapidamente e più efficacemente di quanto non fosse possibile su strada o per via navigabile.

Nel corso del XIX secolo, la città artigiana, con i suoi mercati all'aperto, fu soppiantata dalla città del commercio al dettaglio, caratterizzata da botteghe e negozi di piccole dimensioni. Nel XX secolo, i negozi si dotarono di vetrine e la città divenne sempre più incentrata sul consumo. La transizione fu spesso graduale; si ampliavano e rimodernavano i locali, si ren-

devano le facciate più trasparenti, aumentando le superfici in vetro e inserendo dei passaggi.

A partire dal 1950 le trasformazioni si radicalizzarono. Le grandi finestre invitanti lasciarono il posto a vetrine continue, in grado di offrire spazi espositivi più ampi. Questi interventi culminarono in passaggi commerciali con vetrine rientranti in profondità negli edifici. Questo tipo di operazioni, destinato ad attirare i passanti eliminando soglie troppo marcate, venne poi perfezionato nel concetto di centro commerciale.

1.2 Quartieri della stazione

Proprio come nella storia del cavallo di Troia: per molto tempo, cittadini e strateghi urbani non sospettarono ciò che stazioni e ferrovia avrebbero prodotto. All'inizio del XX secolo,



Ciò che ci sembra familiare, «giusto» o bello in una città è transitorio. Le cose non erano così in passato e non lo saranno più in futuro. I cambiamenti strutturali in corso costituiscono una sfida lanciata al nostro ideale di città. Foto: Rheinfelden AG.

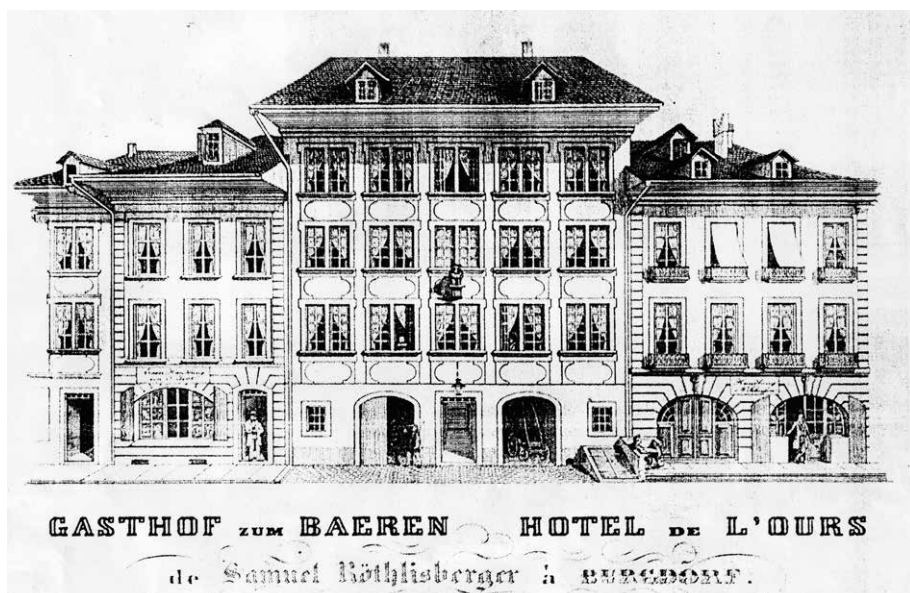
essi svolgevano i loro affari con successo nei centri storici e si recavano alla stazione solo in caso di necessità, esattamente come si verificò per gli aeroporti 50 o 100 anni più tardi.

Tuttavia, con l'incremento della mobilità, la stazione acquisì maggiore importanza e presto risultò chiaro che anche l'ambiente circostante sarebbe stato propizio agli affari e alle attività commerciali. Senza contare che i terreni erano meno costosi rispetto a quelli dei centri storici, dove la congiuntura faceva esplodere i prezzi delle superfici commerciali. Negli anni 1970, i centri storici iniziarono a mostrare segni di cedimento sotto diversi punti di vista. L'aumento del traffico motorizzato generato dalla clientela e dai fornitori superava la capacità di assorbimento di un tessuto urbano ormai troppo esiguo.

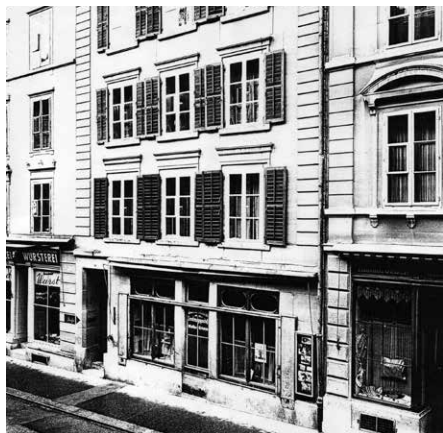
S'imponevano nuove soluzioni. Esse apparvero nella seconda metà del XX secolo in

una forma del tutto inedita. I grandi distributori quali Migros e Coop conquistarono il mercato e modificarono il comportamento d'acquisto. La rivoluzione del commercio al dettaglio procedeva a pieno ritmo e i fronti erano più che mai agguerriti. I piccoli negozi di quartiere al di fuori dei nuclei locali iniziarono a vacillare. Prima, ogni quartiere urbano possedeva la sua panetteria, latteria e macelleria. Inizialmente, persino le cooperative di consumo miravano a un approvvigionamento decentralizzato. Questi negozi con beni di prima necessità furono le prime vittime dei cambiamenti che colpirono il commercio al dettaglio.

Gli amministratori comunali e i piccoli commercianti spesso reagirono a questa evoluzione con misure protezionistiche. Vennero emessi regolamenti edilizi destinati a ostacolare lo sviluppo dei grandi distributori, nell'intento di proteggere i negozi specializzati nelle zone



I piani terra non sono sempre stati occupati da negozi. Per parecchio tempo hanno ospitato laboratori artigianali, calessi o bestiame. I locali cosiddetti nobili erano situati al primo piano, come pure quelli destinati alla ristorazione. Foto: Burgdorf BE, fine XVIII secolo. Fonte: Archivi della borghesia.



Per decenni, i centri urbani avevano un aspetto simile a questo. I negozi a pianterreno dominavano l'immagine delle facciate, ancora poco trasformate. Le grandi vetrine volte ad attirare i passanti non erano ancora state inventate. Foto: Burgdorf BE, 1940.

Fonte: Archivi della borghesia.



Nel commercio al dettaglio, gli anni 1960 e 1970 segnarono l'inizio di una nuova era non lontano dal centro storico e spesso in prossimità della stazione. I grandi distributori iniziarono a essere caratterizzati da ampie superfici di vendita, un'offerta integrata e una buona accessibilità con l'automobile. Foto: Delémont JU, avenue de la Gare.

centrali. In numerose città e comuni, il piano regolatore dei quartieri della stazione negli anni 1980 prevedeva ancora un contingentamento delle superfici di vendita. Ciò nonostante, nella maggior parte dei casi, i grandi distributori si insediarono all'interno degli stessi e pertanto fuori dai centri storici. L'evoluzione delle abitudini di consumo, della mobilità e della pubblicità comportò uno spostamento progressivo delle attività nelle aree della stazione, mentre le attività commerciali dei centri storici, private di tali calamite, iniziarono a perdere la loro clientela.

1.3 Centri commerciali come nuovi centri

Ma i cambiamenti andarono oltre. I grandi distributori iniziarono a farsi concorrenza con un nuovo modello di vendita: il centro commerciale situato in periferia. Esso offriva nuove possibilità e imponeva nuovi criteri, raffor-

zando in primis l'orientamento verso il cliente automobilista. La prima generazione di centri commerciali nata negli anni 1960–1970 si limitava ancora alla mera vendita di prodotti. Oggi i centri commerciali spesso propongono servizi supplementari nei settori della cultura, della ristorazione, dell'industria alberghiera e del benessere e costituiscono veri e propri centri urbani dove la clientela viene invitata a bighellonare. L'impatto di questi «centri artificiali» si ripercuote non solo sui centri storici, bensì anche sui quartieri delle stazioni. Nei centri di piccole e medie dimensioni come ad esempio Burgdorf o Weinfelden, si osservano ormai i primi segni di declino nelle aree centrali nei pressi della stazione: locali commerciali vuoti, crollo degli affitti o allontanamento della clientela. I grandi distributori continuano a essere presenti, ma si percepisce che il loro interesse non è più rivolto verso il centro cittadino, bensì verso i centri commerciali periferici. Messi in disparte i progetti di sviluppo nei nuclei locali, essi

mirano ai paradisi del consumo siti al di fuori delle città e promuovono la realizzazione di vie di collegamento tese a condurre a destinazione i clienti provenienti dall'entroterra.

1.4 Città sulla difensiva

I centri storici sono ormai sulla difensiva e reagiscono come possono a una situazione su cui non hanno più alcun influsso. Se in passato le città beneficiavano di privilegi volti a garantire la loro funzione di centri urbani, come il diritto di tenere mercato, ora non è più così. I centri possono situarsi ovunque; ci sarà sempre e comunque una rete stradale o ferroviaria per collegarli, a prescindere da quanto essi siano lontani e periferici.

La posizione difensiva dei centri storici e dei nuclei locali deriva da situazioni molto concrete: locali commerciali vuoti, diminuzione dei proventi degli affitti, assenza di nuovi investimenti. I timori che ne risultano suscitano reazioni diverse e talvolta contraddittorie.

- Taluni suggeriscono di migliorare l'accessibilità dei centri cittadini alle automobili, dotandoli di nuove vie di accesso e parcheggi, onde recuperare i clienti persi a causa dei centri commerciali.
- Altri invece ritengono che i centri storici potranno approfittare veramente dei loro punti di forza unicamente riducendo o per lo meno moderando il traffico motorizzato.
- Altri ancora insistono affinché si rinnovino le pavimentazioni e gli arredi, si organizzino eventi e si assumano esperti di marketing urbano per interi quartieri.

Molto spesso queste proposte vanno di pari passo con la ricerca di un capro espiatorio. Poiché gli affari sono andati bene e persino molto bene per decenni, si deduce che le difficoltà siano sorte in seguito a cattive decisioni. Questo bisogno di trovare i colpevoli e il timore che il declino prosegua inarrestato rendono difficile tracciare nuove prospettive e prendere il toro per le corna.



L'architettura commerciale degli anni 1960 e 1970 ha spesso comportato interventi assai invasivi sulle facciate storiche. Quando i negozi sono vuoti, i luoghi assumono un'aria ancor più lugubre.
Foto: Burgdorf BE.

Cambiamenti dei centri storici e del commercio al dettaglio

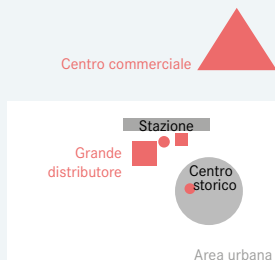
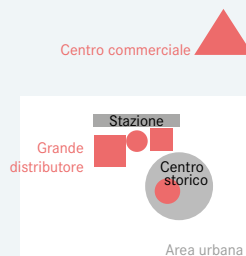
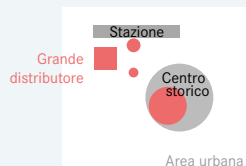
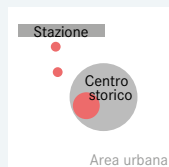
1950: Il centro storico è il centro del commercio al dettaglio. La stazione si trova a una certa distanza. I grandi distributori non esistono ancora. La maggior parte dei negozi si situa nel centro storico con qualche ramificazione in direzione della stazione. Poiché il centro cittadino è ancora completamente aperto alla circolazione, è più piacevole farvi acquisti che non abitarci. I piani terra sono dotati di vetrine; i piani abitabili perdono di attrattiva poiché ormai considerati troppo bui e rumorosi.

1970: I grandi distributori in genere optano per nuovi edifici in prossimità della stazione (molto frammentato, il tessuto dei centri storici si presta male ad accogliere grandi superfici). Le attività commerciali iniziano a spostarsi. Poiché il commercio al dettaglio evidenzia comunque una crescita generale, la trasformazione non si fa ancora sentire molto nei centri storici. Nel contempo, i centri cittadini vivono le prime restrizioni a livello di traffico, rese indispensabili da un'imponente crescita della motorizzazione. Tuttavia, il centro storico non recupera la sua importanza per l'abitare, in quanto per vivere si preferisce la periferia.

1990: Attorno ai grandi distributori si creano nuove zone commerciali e i piccoli negozi iniziano a sfruttare i mercati di nicchia (panetterie, boutique ecc.). Contemporaneamente, il commercio al dettaglio vive una vera e propria ristrutturazione: le imprese familiari e i negozi specializzati lasciano il posto alle catene di negozi. Il connubio di questi diversi fattori priva il centro storico di qualunque potenziale di sviluppo commerciale. Si aggiungano i centri commerciali costruiti lungo le autostrade. I comportamenti d'acquisto sono sempre più condizionati dalla mobilità.

2010: Il commercio si concentra attorno ai grandi distributori. Tuttavia, l'influenza dei centri commerciali periferici è già talmente forte che persino le ampie superfici dei centri cittadini evidenziano una contrazione della cifra d'affari. Sempre più spesso, gli acquisti importanti vengono fatti fuori dal centro. La funzione commerciale delle città di piccole e medie dimensioni viene rimessa in questione. Nel frattempo, ciò nonostante, il centro storico ha recuperato degli abitanti, il cui stile di vita urbano consente una modesta attività commerciale di qualità nei settori dell'alimentazione, dell'artigianato artistico e della ristorazione.

rosso = commercio al dettaglio



2 Quale futuro per i nuclei locali?

I nuclei locali sono il fulcro di molteplici interessi. Qualsiasi riposizionamento è quindi volto al raggiungimento di un nuovo equilibrio tra di loro. Quando si parla dei cambiamenti che li affliggono, la mente corre sempre verso un certo ideale che corrisponde perlopiù all'immagine della città commerciale. Si vorrebbe che le botteghe riaprissero, che le strade brulicassero nuovamente di gente e di attività, che fosse possibile passeggiare tranquillamente in un centro a traffico moderato. Una visione legata al bisogno di sentirsi a casa.

Questo ideale influisce sul nostro comportamento, anche se non facciamo più la spesa in centro. Questo spiega la perdita di coesione che si manifesta regolarmente non appena si tratta di cercare nuove prospettive:

- I nostalgici auspicano zone pedonali, piccoli negozi e romantici caffè, dimenticando tuttavia che loro stessi non fanno più parte della clientela di questo genere di luoghi.
- I pragmatici vogliono più parcheggi e meno ostacoli, affinché il centro storico risponda al meglio alle esigenze dei clienti automobilisti. Tuttavia non si rendono conto di emulare i principali concorrenti del nucleo, con i quali quest'ultimo non può comunque competere.

Le nozioni di «rivalizzazione» o di «animazione» vanno viste anche tenendo conto di queste immagini. Esse si riallacciano a una determinata idea dei nuclei locali, in base alla quale la vita prende forma grazie alla presenza di commerci



L'obiettivo da raggiungere è spesso chiaro, la strada per raggiungerlo molto meno. Un centro storico animato è un ideale condiviso universalmente, ma purtroppo non realistico per numerose piccole località. Quindi, qual è l'alternativa? Foto: Neuchâtel NE.



Un centro storico è innanzi tutto un luogo d'abitazione. Si tende a dimenticarlo, poiché le altre funzioni sono più visibili. Tuttavia la funzione residenziale presenta un potenziale tutt'altro che trascurabile, soprattutto negli angoli più reconditi dei nuclei locali. Foto: Sempach LU.



La funzione d'incontro, generata dalla mescolanza di destinazioni e dalla densità fa dei nostri nuclei locali dei luoghi centrali. Due fattori ormai a rischio a causa dell'esodo del commercio al dettaglio e dell'aumento della superficie abitabile pro capite.

Foto: Briga VS, Stadtplatz.

al dettaglio e ristoranti. Tuttavia, visioni troppo rigide o irrealistiche non permetteranno di certo al processo di rivitalizzazione di giungere a buon fine. Occorre invece ampliare il campo degli obiettivi: qual è la vocazione dei nostri nuclei locali e dei nostri centri storici?

2.1 Le quattro funzioni cardine dei nuclei locali

Se ci si scosta dalle idee preconcepite, rimangono quattro funzioni che vale la pena di difendere, indipendentemente dalle condizioni imposte dai cambiamenti strutturali in corso. Queste quattro funzioni sono quelle dei centri storici come luoghi di abitazione, d'incontro, di lavoro e d'identificazione.

2.1.1 Luoghi di abitazione

Si dimentica spesso che l'abitare è stata ed è tuttora la funzione principale dei nuclei locali e dei centri storici, in termini sia di superfici occupate che di cifre d'affari generate. Nella mag-

gior parte dei casi, tre livelli su quattro sono abitati. Il fatto che la maggior parte delle entrate non provenga più dal pianterreno, ma dai piani superiori, conferisce ancora più importanza all'abitazione (cfr. cap. 2.3). Questa realtà permette in generale di garantire la conservazione della sostanza edificata di valore storico; gli abitanti costituiscono altresì una clientela importante per i negozi e i ristoranti del centro storico. In un certo senso, anche gli stessi residenti animano le strade, anche se non tutti sono clienti dei negozi.

2.1.2 Luoghi d'incontro

I nostri nuclei locali sono sempre stati luoghi d'incontro. Ci si ritrova e si usufruisce dell'offerta culturale, dei ristoranti e dei negozi. Il fatto che il commercio al dettaglio stia perdendo terreno non significa che i centri storici non possano assolvere la loro funzione di socializzazione. Esistono altre forme d'incontro, anche se non tutte generano altrettante forme d'indotto secondarie (cifre d'affari, presentazione di merci, frequentazione) rispetto al commercio

al dettaglio. Perciò vale la pena di interessarsi da vicino ai luoghi e alle occasioni propizie quali:

- infrastrutture culturali;
- amministrazione;
- caffè e ristoranti;
- scuole, asili nido;
- parchi giochi;
- eventi;
- chiese;
- sedi associative;
- parchi.

Nessuna di queste funzioni presa isolatamente è in grado di sostituire il commercio al dettaglio. Ma insieme costituiscono un importante pilastro per lo sviluppo dei nuclei locali.

2.1.3 Luoghi di lavoro

Anche se le attività professionali tradizionali nei nuclei locali hanno subito un netto calo nel corso dei decenni, meritano di essere menzionate esplicitamente in questa sede. È vero che le imprese artigianali e gli atelier di produzione sono diventati rari nelle nostre città. Ma rimangono comunque importanti luoghi di lavoro, che da qualche anno beneficiano di nuovi impulsi.

- Per molte prestazioni di servizio, i nuclei locali rimangono la base della loro attività. Qui godono di una buona accessibilità e di un ambiente accattivante.
- Vent'anni dopo le prime avvisaglie, il lavoro a domicilio e il co-working si stanno affermando sempre più. I centri storici sono luoghi di lavoro attrattivi, accessibili e ricchi di charme.
- L'abbandono dei piccoli negozi tradizionali fa spazio a un numero crescente di «paracommerci». Questi luoghi di vendita adottano modelli imprenditoriali misti, dove produzione, vendita per corrispondenza, artigianato artistico, restauro e consulenza si combinano in modo inedito.

2.1.4 Luoghi d'identificazione

L'identificazione è l'aspetto fondamentale dei nostri nuclei locali. Nessun'altra funzione viene difesa con tanta risolutezza a livello nazionale, cantonale e comunale. La sostanza edificata di valore storico è la ricchezza delle nostre città, protetta da una fitta griglia di disposizioni. Il suo ruolo identitario è tuttavia poco spettacolare. È raro che generi direttamente denaro (non si paga per entrare in un centro storico). Al contrario, spesso viene percepita come un ostacolo allo sviluppo e all'animazione dei centri, poiché i servizi addetti alla conservazione dei monumenti storici considerano in modo critico, e talvolta impediscono, gli interventi sugli edifici antichi.

La crisi del commercio al dettaglio nei nuclei locali ci offre l'occasione di discutere delle funzioni che questi sono chiamati ad adempiere e di identificare ciò che è importante e ciò che si potrebbe cambiare.



L'identificazione con un nucleo locale nasce da una sorta di sentimento di appartenenza collettivo. Le nostre radici storiche sono ancora più importanti in questi tempi di forti cambiamenti. Ma deve rimanere comunque spazio per un certo sviluppo.

Foto: Lichtensteig SG, Grabenstrasse.



A Briga, l'apertura del nuovo Simplon Center ha comportato il ridimensionamento del negozio Migros del centro. Ora numerosi articoli sono disponibili soltanto fuori città, il che costringe gli abitanti a effettuare spostamenti supplementari. Foto: Briga VS.

2.2 Commercio al dettaglio in mutamento

Ci si chiede spesso che cosa impedisca il rientro dei negozi che hanno abbandonato i nuclei locali. Ma i motivi oggi sono noti:

2.2.1 Aumento delle superfici di vendita e varietà dell'offerta

Rispetto ai piccoli commerci di un tempo, il cliente oggi ha la possibilità di scegliere tra una moltitudine di articoli, sia a livello di disponibilità dei vari prodotti che di varietà dei singoli prodotti. Questa diversificazione può riguardare i prezzi (dall'economico al lusso), i metodi di produzione (bio, commercio equo ecc.), la composizione dei prodotti (senza glu-

tine, vegano ecc.) o i marchi. La combinazione di questi diversi parametri fa esplodere l'offerta, i giganteschi assortimenti che ne derivano richiedono superfici di vendita di dimensioni corrispondenti. Un distributore che propone un assortimento completo e variato ha bisogno di 1000 metri quadrati soltanto per il reparto alimentare. Queste superfici sono diventate praticamente introvabili nei centri, il che costringe i distributori a installarsi a margine delle località, o addirittura in aperta campagna.

2.2.2 Aumento della mobilità

Un'offerta tanto vasta richiede un importante potenziale di clientela e quindi un bacino d'utenza abbastanza ampio. Considerati gli attuali modi di spostamento, questa condizione può



Dov'è il centro? I centri commerciali contemporanei tendono sempre più a raccogliere le funzioni un tempo appannaggio dei nuclei locali: acquisti, cultura, incontri, eventi, ristorazione. I centri tradizionali vengono quindi messi sottoppressione: in realtà a cosa servono ancora? Foto: Sihcity a Zurigo.



I cambiamenti strutturali che affliggono il commercio al dettaglio durano già da anni, ma in passato erano meno radicali. Mentre un tempo le chiusure toccavano i commerci dei quartieri periferici e delle viuzze secondarie, ora colpiscono purtroppo anche quelli delle strade principali. Foto: Steckborn TG.

essere soddisfatta anche al di fuori dei centri. In un paese tanto densamente popolato come la Svizzera, è facile recarsi in auto al centro commerciale più vicino. Persino i principali nodi ferroviari oggi sono dotati dei loro centri commerciali (Rail City). Le ubicazioni vengono selezionate in funzione delle catene di spostamenti ferroviari e automobilistici moderni, che hanno spesso una dimensione regionale e transitano dai nodi menzionati. La logica è la stessa un tempo applicata ai centri storici, ma moltiplicata per 10 o per 100.

Lo spostamento dei poli commerciali genera conseguenze sempre più profonde. Mentre inizialmente i centri commerciali erano presentati come un'offerta complementare all'assortimento dei nuclei locali, oggi i negozi periferici sono quelli che offrono il maggior ven-

taglio di prodotti, mentre i commerci del centro propongono soltanto un assortimento di base. In realtà succede esattamente ciò che si voleva evitare: persino gli abitanti dei centri delle località di piccole e medie dimensioni sono costretti a fare i loro acquisti in periferia o nella città più vicina perché sul posto non trovano i prodotti desiderati.

2.2.3 Filializzazione

Le grandi superfici non sono le uniche a subire cambiamenti. Anche i commerci di dimensioni solitamente più modeste, come quelli specializzati nella moda, sono in piena mutazione. La globalizzazione degli scambi e il forte aumento dei prodotti provenienti dall'Estremo Oriente favoriscono la comparsa di catene di grandi

magazzini in grado, grazie a processi di produzione altamente efficaci, di generare margini considerevoli pur soddisfacendo elevate esigenze in termini di marketing e design dei punti di vendita. I piccoli dettaglianti non possono di certo competere, poiché devono approvvigionarsi sugli stessi mercati, ma a condizioni molto meno favorevoli, occupandosi per di più loro stessi del marketing, della logistica e dell'amministrazione. Non sorprende quindi che, nella maggior parte di questi settori, sopravvivano soltanto le catene.

Il declino del commercio tradizionale fa perdere ai nuclei locali i loro più fedeli inquilini e i loro più strenui difensori. In effetti, sono loro che per decenni hanno animato il centro, organizzato i mercatini di Natale, lanciato campagne promozionali e sponsorizzato il club sportivo locale. Tutto questo sta per terminare. I protagonisti rimasti sono a tal punto scossi dal mercato da non avere più energia da investire in nuovi progetti.

2.2.4 Commercio online

Anche se gli sviluppi menzionati durano già da qualche tempo e hanno profondamente trasformato il mondo del consumo, risulta tuttora difficile definire l'impatto del commercio online. Possiamo ritenere che svolga un ruolo complementare e colmi una lacuna, sia per i prodotti specializzati, sia per una clientela il cui stile di vita non corrisponde agli orari e alle catene di spostamenti tradizionali.

Tuttavia, si attribuisce al cyber commercio un potenziale non trascurabile. Questo spaventa in particolare gli offerenti che da esso poco si distinguono: così i centri commerciali anonimi «di base», che non possono di certo competere con Internet, saranno senza dubbio i primi a perdere quote di mercato. Oggi si possono già facilmente acquistare articoli di moda in rete, e le possibilità in materia di consulenza, visualizzazione e adattamento ai desideri specifici dei clienti sono ancora lungi

dall'essere esaurite. Occorre quindi partire dal principio che il commercio online comporterà nuovi cambiamenti strutturali che non saranno certamente meno invasivi dei precedenti, con tutte le conseguenze problematiche che questo implicherà, dalla diserzione dei centri commerciali al fallimento di filiali o interi settori.

Per i centri delle piccole e medie località, un'evoluzione di questo tipo potrebbe anche rappresentare un'opportunità, poiché su Internet non si trovano né accoglienti caffè, né stand di primizie, né parchi giochi per i bambini.

2.3 Futuro degli edifici nei nuclei locali

Il calo del rendimento dei locali a pianterreno rappresenta una sfida e richiede una riqualificazione dell'economia degli edifici. In passato con questi locali si guadagnava a sufficienza per non dover affittare anche i livelli superiori. Così interi piani sono rimasti vuoti per anni e persino decenni, oppure gli alloggi venivano ristrutturati a buon mercato per conferire loro un tocco moderno, spesso senza alcuna sensibilità nei confronti della sostanza edificata con un valore storico.

Ora che il commercio al dettaglio si orienta e lascia il centro storico, i proprietari non hanno i mezzi finanziari per effettuare i lavori più importanti. Alcuni stabili hanno urgentemente bisogno d'interventi di modernizzazione e manutenzione. Va considerato anche il fatto che spesso il proprietario dell'immobile era anche quello del negozio e che, negli anni di magra, aveva continuato a sfruttare il suo commercio a scapito della sostanza edificata, fino a non poter più utilizzare né l'uno né l'altro.

In una situazione tanto precaria, l'alloggio svolge un ruolo stabilizzatore. Non può certo sostituire le attività commerciali scomparse, ma garantisce entrate relativamente costanti. In Svizzera abitare in un nucleo locale è una situazione piuttosto ambita, il che permette di garantire la manutenzione degli appartamenti e



Nei nuclei locali, la funzione abitativa è un pilastro importante per l'economia degli edifici. Il plusvalore generato dai piani superiori permette di ridurre il canone d'affitto del pianterreno. È fondamentale trovare il giusto target per riqualificare gli edifici con sensibilità. Foto: Burgdorf BE.

di ristrutturare gli edifici¹. Tuttavia, nelle regioni economicamente svantaggiate (ad es. Giura, Appenzello, Vallese, Grigioni) o lungo le strade densamente trafficate, può rivelarsi difficile generare, sulla base di un solo alloggio, entrate sufficienti per sviluppare e salvaguardare la sostanza edificata di valore storico. In casi del genere, sono auspicabili, o meglio necessarie, misure di supporto supplementari quali l'«analisi d'edificio» (cfr. cap. 3.4 e 4.4).

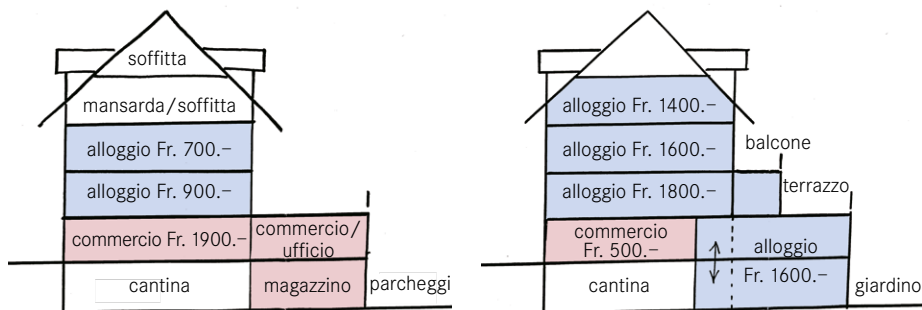
Se i piani superiori sono abitati, è possibile ridurre il canone d'affitto del pianterreno ed è più facile attirare attività compatibili con l'habitat (ad es. di natura creativa). I transfer finanziari dal basso verso l'alto, correntemente praticati negli scorsi decenni, in molti casi sono già invertiti: sono i livelli superiori che permettono di finanziare i locali a pianterreno. In certi casi, questi ultimi vengono deliberatamente affittati a prezzi stracciati per garantire un minimo di vita di quartiere.

L'abitare è anch'esso sottoposto a cambiamenti strutturali che si riflettono soprattutto nell'aumento della superficie abitativa per per-

sona. Laddove oggi vive una persona, un tempo abitava una famiglia di quattro o cinque componenti². Lo stesso tessuto edificato accoglieva quindi cinque volte più abitanti, senza contare i laboratori e le stalle. I centri storici non erano quindi soltanto «vivi», bensì sovraffollati per i nostri gusti odierni. Non sorprende quindi il fatto che, rispetto al modo in cui erano utilizzati un tempo, oggi i nostri nuclei locali presenti-

1 Da un sondaggio realizzato dalla Rete Centri Storici nel 2008 presso 155 piccole e medie località svizzere è risultato che l'habitat era abbastanza stabile, mentre i proventi dei negozi erano spesso in forte calo. Il documento «Sondage 2008 sur la transformation structurelle» può essere scaricato dal sito: www.netzwerk-altstadt.ch > Publications (ultimo accesso: 23.09.2016).

2 Il centro storico di Delémont ospitava ad esempio oltre 2000 abitanti attorno al 1870, mentre oggi sono soltanto 550. Cfr.: JAQUIER HUBERT, *Approche historique du développement urbain de Delémont de 1870 à nos jours*, Service de l'urbanisme et de l'environnement de la Ville de Delémont, Delémont, luglio 1992, e *Ville de Delémont, Aperçu statistique de la Vieille Ville 2011–2012*, Delémont, maggio 2012.



I cambiamenti strutturali comportano spesso una destabilizzazione della situazione finanziaria. Il pianterreno non rappresenta più la fonte di reddito principale. L'economia degli edifici deve perciò essere riorientata, come lo indica, a titolo di esempio, lo schema qui sopra. A sinistra: in passato, a destra: oggi.

no un aspetto molto diverso, quasi museale. Il commercio al dettaglio ha mascherato a lungo la perdita graduale in termini di vita e di attività dei centri storici. Ora che lascia il centro per stabilirsi altrove, mette in evidenza i cambiamenti intervenuti nel campo dell'abitare.

Gli alloggi nei centri storici – un vero e proprio mercato di nicchia – oggi sono ricercati per il loro charme e la loro posizione. Negli anni 1970, tuttavia, numerosi nuclei storici delle città svizzere erano in rovina ed erano abitati essenzialmente da studenti, persone ai margini della società e lavoratori immigrati.

Oggi quando si parla di abitazioni nei centri storici si fa riferimento agli alloggi ricchi di charme degli antichi palazzi, che tuttavia non sono tutti appartamenti di alto livello. È un mix di semplicità e lusso che fa vivere questi nuclei. Ogni volta che si riesce a valorizzare con abilità architettonica le particolarità di uno stabile, si è certi di trovare degli amatori. A questo proposito, gli anziani ancora attivi costituiscono un target molto importante, poiché apprezzano in particolare la posizione privilegiata di questi oggetti e sono spesso interessati ad acquistarli e a ristrutturarli.

3 Possibilità d'intervento

Allorché si considera di intervenire a favore dei nuclei locali, ci si dovrebbe altresì chiedere quali misure sarebbe opportuno adottare al di fuori di questi stessi centri. In effetti, i cambiamenti strutturali in corso vengono per così dire loro imposti dall'esterno. Un programma di misure volte a rafforzare il centro rimette in questione anche il ruolo del contesto urbano e della periferia, in quanto le condizioni ivi vigenti e le attività che vi si svolgono esercitano un'influenza diretta sul centro cittadino.

- Zone edificabili troppo ampie nuocciono a una riqualificazione delle abitazioni del centro, dove manca una pressione a destinare gli alloggi esistenti³.
- La realizzazione di nuove strade di collegamento comporta spesso tutta una serie di rilocalizzazioni, spesso a scapito dei centri.
- Il fatto che funzioni tradizionalmente radicate nei centri cittadini (amministrazione, scuole, biblioteche ecc.) vengano dislocate comporta spesso delle ripercussioni dirette.

Da dove cominciare? Su quali aspetti è possibile veramente intervenire? Come raggiungere il consenso sulle necessarie misure e sui relativi crediti? Non è facile modificare la situazione dei centri. Si conoscono pochi esempi in cui è stato possibile invertire la tendenza. Nella maggior parte dei casi ci si deve accontentare di una stabilizzazione o di una gestione della decrescita del commercio al dettaglio. Occorre quindi identificare non solo quello che si può, ma anche quello che non si può fare. Si investono infatti spesso parecchie energie in obiettivi che non è più possibile raggiungere.

Gran parte degli attori interessati oggi è consapevole del fatto che semplici misure di

marketing non bastano. D'altro canto, i rapporti di forza nel settore del commercio al dettaglio sono divenuti talmente impari che il budget destinato al marketing di un comune – anche se consistente – ha un peso limitato rispetto ai mezzi di cui dispone una catena internazionale per promuovere le proprie sedi fuori dai centri cittadini. Neppure l'arredo delle strade e vari interventi estetici bastano per salvare un nucleo locale, benché generino comunque un nuovo slancio collettivo.

È quindi presto chiaro che occorre mettere in atto un insieme coerente di misure per gestire i cambiamenti e sviluppare nuove dinamiche un po' ovunque. A tale proposito, risulta opportuno intervenire sia sul focolaio della crisi (commercio al dettaglio, vie dei negozi, piazza principale ecc.) sia sugli aspetti connessi quali l'alloggio, la cultura, la pianificazione del territorio o l'organizzazione della mobilità su scala regionale.

I paragrafi a seguire presentano i diversi livelli d'intervento possibili nonché un certo numero di riferimenti e di esempi utili.

3 La strategia d'incentivazione adottata nei comuni giurassiani di Porrentruy e Fontenais (cfr. cap. 3.4.1) deve essere considerata in questo contesto. Poiché vi sono terreni edificabili disponibili a meno di 100 franchi al metro quadro (regione di Porrentruy, stato 2012), è ovvio che molti preferiscano costruire fuori dal centro città piuttosto che ristrutturare un vecchio immobile.



Senza interventi di pianificazione territoriale, si assiste alla comparsa di aree commerciali all'americana. Se da un lato questo risponde ai bisogni di alcuni clienti, non è comunque compatibile con lo sviluppo territoriale da noi auspicato. Foto: Pontarlier, F.

3.1 A livello regionale o sovregionale

3.1.1 Pianificazione del territorio e strategie in materia di commercio al dettaglio

Occorrono misure di pianificazione del territorio per influenzare il mercato a livello regionale o sovregionale. Si tratta innanzitutto di sapere in che misura è possibile indurre le attività rilevanti a stabilirsi nei centri cittadini o favorirne l'insediamento attraverso disposizioni regolative concernenti le vie d'accesso e la densità. Ma che cosa è da considerarsi rilevante per un nucleo locale? La domanda è oggetto di numerose discussioni. Ad esempio il settore dell'alimentazione è stato escluso da numerose aree commerciali site fuori dai centri per rafforzare il commercio in questi ultimi (per es. nel canton San Gallo)⁴. In Austria, un'ordinanza sui centri commerciali⁵ prevede che a partire da una

certa dimensione, i luoghi periferici possono proporre solo alcuni assortimenti. La definizione dei relativi criteri risulta tuttavia difficile e può dare adito a conflitti, in quanto i formati dei

4 Nel 2003, il Canton San Gallo aveva introdotto, nell'ambito dei suoi piani direttori, un modello detto «dei gruppi di prodotti», che definiva distinzione tra derrate e beni di prima necessità (ad es. alimentari), rilevanti per i centri (ad es. abbigliamento, ottica) e non rilevanti né ai fini dell'approvvigionamento di base né per i nuclei locali (ad es. mobili). Il piano direttore cantonale designava luoghi appropriati per le diverse categorie. Questo modello si prestava tuttavia a controversie, in quanto non consentiva la realizzazione di attività miste, considerate oggi auspicabili, e ostacolava lo sviluppo di terreni industriali o terziari nonché delle aree adiacenti alle stazioni, dove la destinazione commerciale è spesso determinante per raggiungere il livello di redditività necessario. Nel 2010 è stato quindi sostituito da una pianificazione positiva.

5 Questa ordinanza è in vigore nei Länder, ma viene contestata a livello di Stato federale.

negozi evolvono e non consentono più chiare delimitazioni in termini di assortimento.

La gestione dei flussi di traffico legati agli acquisti rappresenta uno dei grandi obiettivi della pianificazione del territorio e anche il grande pubblico gli attribuisce una notevole importanza. Anziché impedire ai negozi di un determinato formato di insediarsi in luoghi inappropriati, è tuttavia più efficace strutturare attivamente il panorama commerciale regionale e sviluppare adeguati concetti in materia di commercio al dettaglio. Benché tali strategie siano ancora poco diffuse in Svizzera, esse permetterebbero di privilegiare i nuclei locali, il cui bilancio globale risulta migliore in termini di sfruttamento del suolo, volume di traffico e aspetto estetico, rispetto alle località periferiche.

- **L'esempio di Delémont JU:** nel 2007, la città si è accordata con i comuni vicini affinché le grandi superfici commerciali al dettaglio rimanessero appannaggio del centro regionale e affinché la competenza per l'approvazione delle domande di costruzione per i commerci al dettaglio di grande superficie passassero dai villaggi vicini alla città⁶. In passato la città si è così trovata a più riprese nella condizione di obbligare attori quali Migros e Aldi a insediarsi nel centro cittadino dove il contesto appare più favorevole che non in zona periferica o nelle località vicine. Ne risulta chiaramente che il rafforzamento dei centri è compito della regione. La sola presa di coscienza dell'importanza di un centro forte spinge i comuni ad adottare un comportamento solidale, che li pone in posizione di relativa forza di fronte alle grandi catene commerciali.

- **L'esempio della regione di Neckar-Alb (Germania):** un concetto regionale di centri e mercati, adottato nel 2011, considera le attività commerciali significative in termini di spazio su scala regionale. In generale si tratta di centri commerciali superiori agli 800 metri quadri o di raggruppamenti di

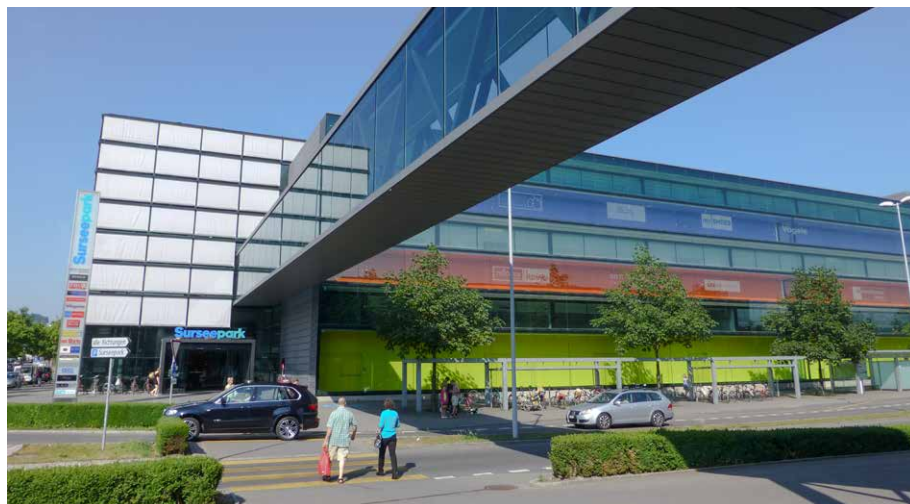
punti vendita, che sono obbligati a stabilirsi nei centri allorché l'assortimento proposto risulta consono. Spetta in seguito ai comuni applicare nel dettaglio queste direttive in termini di sfruttamento⁷.

3.1.2 Mobilità e pianificazione dei trasporti

L'automobile è il motore del declino dei centri storici. Risulta quindi impossibile rafforzare questi ultimi senza contemplare gli aspetti della mobilità. E questo va fatto su scala regionale, in quanto i problemi del traffico cittadino nascono «in campagna». Sono infatti soprattutto gli abitanti motorizzati delle località rurali che frequentano le infrastrutture cittadine, di cui i loro comuni sono sprovvisti. Affluiscono numerosi nei centri regionali ai quali richiedono l'accesso per il traffico automobilistico. Le loro rivendicazioni sono sostenute dai commercianti locali che vedono i loro clienti dirottati verso la periferia. Nel contempo, gli stessi centri regionali sono limitati a livello di capacità di accoglienza del traffico motorizzato. Il loro tessuto storico vi si presta solo in misura limitata e un contesto residenziale di qualità, denso e adattato alle famiglie, non è per nulla compatibile con il promovimento dell'automobile. Ne risulta

6 Le relative disposizioni sono ancorate nel piano direttore cantonale e in una carta regionale. Esse sono state altresì riprese nel piano direttore regionale del 2016. Si veda a questo proposito: STRAUMANN ANNEMARIE, *Densifier avec qualité, VLP-ASPAN, Territoire & environnement* 3/2015, pag. 38 ss.

7 La versione definitiva di questo concetto di centri e mercati può essere consultata su www.rvna.de > Regionalentwicklung > Projekte > Zentren- und Märktekonzept. Si noterà che in Germania concetti di questo tipo sono spesso elaborati a livello comunale, con tuttavia una portata limitata, nella misura in cui i comuni limitrofi non sono tenuti a conformarsi. Si veda a questo proposito: ACOCELLA DONATO, *Einzelhandelskonzepte im Praxistest, Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau, Dortmund 2004* (edito da: Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur).



La città di Sursee si è prodigata affinché le grandi superfici commerciali si insediassero in prossimità del centro. Ha persino ricorso contro un progetto previsto in passato nel comune limitrofo. Oggi, l'ubicazione centrale può essere considerata benefica sia per la città che per la regione. Foto: Sursee LU.

una pressione per ottenere parcheggi, accessi e deroghe al divieto di circolazione.

Ridurre il traffico motorizzato è un compito regionale che necessita di un lavoro in rete. Si tratta di realizzare catene di spostamenti alternativi, che consentano alle persone di soddisfare le loro esigenze senza automobile. Queste catene richiedono tutta una serie di interventi efficaci solo se attuati congiuntamente. Per questo motivo misure puntuali messe in atto nelle zone rurali risultano spesso inefficaci. Un lieve miglioramento del servizio di autobus oppure due chilometri di pista ciclabile non bastano per generare un trasferimento importante dall'automobile ad altri mezzi di trasporto. Solo la combinazione di offerte allettanti consente di produrre un cambiamento progressivo. Del resto, piste ciclabili, linee di autobus, servizi di consegna a domicilio, mobilità condivisa e campagne di marketing riusciranno a smuovere la situazione unicamente se abbinate a restrizioni

e disposizioni vincolanti. Oltre alla gestione degli impianti nell'ambito delle politiche di pianificazione territoriale, sarà la saturazione della rete stradale a essere il principale fattore di cambiamento; i soli disagi causati dalle code e i problemi di parcheggio rimetteranno in discussione la supremazia dell'automobile.

In campagna, non è ancora stata considerata una riduzione della dipendenza dall'automobile. I concetti di mobilità regionali evidenziano le prospettive divergenti tra località urbane e rurali e dovrebbero considerare ancora una volta gli obiettivi fondamentali di gestione delle risorse e degli spazi vitali.

- **L'esempio dell'Emmental:** il programma pluriennale «Emmental bewegt» mirava a sensibilizzare i comuni della regione verso nuove forme di mobilità. L'intento ha riscontrato un successo limitato. Benché beneficiari di sovvenzioni cantonali, i comuni interessati hanno messo in atto poche



Le regioni rurali sono notevolmente incentrate sull'automobile e favoriscono infrastrutture commerciali dislocate, come in questo caso il BEO-Center di Spiez, che non ha alcun rapporto con il nucleo locale. Spetta ai comuni e alle regioni gestire la mobilità e la pianificazione del territorio in modo da conservare la forza dei centri storici. Nel caso di Spiez, né il BEO-Center né il nucleo locale attirano sufficienti clienti per potersi affermare quali centri d'acquisto su scala regionale.

misure d'intervento. La maggiore domanda di alternative all'automobile è giunta dai due centri regionali di Langnau e Burgdorf, dove si registra il più debole livello di dipendenza dall'auto. Tuttavia il progetto può servire da modello per altre iniziative dello stesso genere⁸.

3.2 A livello comunale

3.2.1 Piani di utilizzazione

Città e comuni hanno poco interesse a ostacolare il commercio al dettaglio. Alorché intervengono in questo ambito, è per rafforzare il loro centro. Lo possono fare definendo nei loro piani di azzonamento che i negozi con un assortimento rilevante per il centro, oltre una certa dimensione vengano esclusi dalle zone artigianali commerciali periferiche. Una tale re-

golamentazione, che offre ai comuni una leva per attirare verso il centro gli attori determinanti per la sua vitalità, ha dato prova di efficacia. Tuttavia, limitare le localizzazioni non basta: occorrono un coordinamento regionale (cfr. cap. 3.1) e una politica comunale attiva affinché le attività auspiccate trovino effettivamente posto in centro⁹. Questo richiede un dialogo tra i comuni e i dettaglianti, nonché una politica fondiaria che consenta al comune di anticipare e di riservare spazi adeguati. Un'attitudine proattiva da parte dei comuni risulta fondamentale al fine di conservare al centro i grandi distributori, le cui esigenze in termini di superficie sono considerevoli. Le autorità comunali devono quindi mostrare un certo spirito d'iniziativa.

⁸ www.emmental-bewegt.ch (consultato: 23.09.2016)

⁹ BÜHLMANN LUKAS, *Gérer le commerce de détail par la planification*, VLP-ASPAN, INFORUM 2/2014, pag. 3 ss.

- **L'esempio di Burgdorf BE:** nelle zone lavorative la città impone ai rivenditori al dettaglio una superficie massima di 300 metri quadri, il che dirotta catene di negozi tipo Aldi, Landi o Lidl in periferia.
- **L'esempio di Sursee LU:** la città ha cercato attivamente un luogo vicino al centro in cui collocare rivenditori al dettaglio di grandi dimensioni. Ha inoltre ricorso contro la realizzazione di un primo progetto previsto sul territorio comunale vicino. Oggi i vantaggi dell'area scelta, ben servita e di facile accesso, sembrano essere largamente riconosciuti.
- **L'esempio di Richterswil ZH:** il comune auspica un dialogo con la Migros sull'ampliamento del negozio del centro, divenuto troppo esiguo. Le possibili opzioni saranno esaminate nell'ambito di uno scambio di «visioni» tra comune, proprietari e azienda.
- **L'esempio di Köniz BE:** per diversi anni il comune ha condotto una politica fondiaria e immobiliare attiva volta a creare progres-

sivamente, in collaborazione con i grandi distributori, una zona centrale attrattiva, misura rivelatasi vincente.

3.2.2 Processi partecipativi

Numerosi comuni sono confrontati al declino del commercio al dettaglio nel centro. Anche se è difficile in genere influire su questo fenomeno, è importante stabilizzare il centro nel suo insieme. Si tratta insomma di concentrare le attività restanti nei luoghi meglio collocati, per offrire ai clienti un ambiente più variegato e compatto possibile. Parallelamente, il comune potrà consigliare proprietari e commercianti toccati dai diversi cambiamenti. A tal proposito si sono rivelati efficaci i processi di elaborazione di strategie comuni, nonché le strategie di destinazione proposte dalla Rete Centri Storici (cfr. cap. 4). Tali processi consentono di definire misure quali la consulenza ai proprietari, la gestione delle superfici libere, gli studi di mercato e la comunicazione. Tutti questi interven-

Ideen für die Zukunft des Ortskerns

Am Mittwochabend haben Paul Dominik Hasler und Martin Beutler vom Netzwerk Altstadt ihre Stadtanalyse zu Weinfelden vorgestellt. Das Interesse am Anlass war sehr gross, gegen 150 Personen kamen ins Rathaus.

MARIO TESTA

WEINFELDEN. Lädelersterben, wenig Leben in den Gassen, kaum Familienwohnungen im Zentrum. Weinfelden hat grosse Herausforderungen zu meistern, soll das Zentrum nicht weiter an Attraktivität verlieren. «Weinfelden ist nicht das einzige Städtlein, das mit diesen Problemen zu kämpfen hat. Ursache dafür ist der Strukturwandel», erklärt Paul Dominik Hasler. «Es sind sehr viele Einkaufszentren in der Schweiz entstanden. Diese funktionieren aufgrund der Mobilität der Bevölkerung und bringen eine Schwächung des klassischen Detailhandels mit sich.» Hasler und der Mitverfasser der Stadtanalyse von Weinfelden, Martin Beutler, haben sich im vergangenen Jahr in Weinfelden umgesehen und gaben am Mittwochabend Einblick in ihre Erkenntnisse. Sie haben sich mit den drei Themenfeldern Laden-nutzung, Wohnnutzung und



I processi partecipativi sono importanti poiché un nucleo locale è un bene collettivo. Si vuol sapere cosa lo affligge, perché non esistono soluzioni semplici e cosa si potrebbe intraprendere per mantenerlo il più vivo possibile. Foto: Weinfelden TG, estratto dalla Thurgauer Zeitung dell'11 settembre 2015.



Per le autorità pubbliche, lo spazio pubblico costituisce un livello d'intervento importante. Ciò nonostante, la riqualificazione di strade e piazze non garantisce un'inversione di rotta dei cambiamenti strutturali in atto. Questi lavori, spesso onerosi, devono essere abbinati a piani d'intervento coordinati, che coinvolgano e impegnino anche i privati. Foto: Delémont JU.

ti mirano a favorire un approccio più attivo e positivo da parte degli attori interessati. Potrà apparire superficiale, ma in ultima analisi le decisioni concordate fra gli attori dipendono da una visione comune delle cose e da una fiducia basata su prospettive realistiche.

- **L'esempio di Lichtensteig SG:** dopo aver perso pressoché tutti i suoi negozi, il comune ha attraversato una fase di profonda prostrazione. Negli anni 2010/2011, un processo incentrato sulla strategia di destinazione e sul club di vicinato gli ha permesso di riacquistare fiducia, il che si è tradotto in un incremento delle richieste di permessi di costruzione nel nucleo.¹⁰
- **L'esempio di Frauenfeld TG:** la città è da tempo confrontata con un'evoluzione incerta del suo centro storico. Benché la situazione non si sia ancora stabilizzata, l'elaborazione di una strategia comune ha per lo meno consentito di sbloccarla e di orientare l'azione comune¹¹. I processi avviati hanno iniziato a dare i loro frutti.

3.2.3 Lo spazio pubblico

Nelle zone centrali, una parte essenziale delle attività si svolge all'interno dello spazio pubblico. Mediante una sistemazione gradevole e accattivante, i comuni possono rafforzare l'identità del loro centro e conferirgli importanza nel sentire dei propri cittadini. A tal proposito, un buon compromesso tra esigenze in termini

¹⁰ Il processo di riqualificazione del centro storico è descritto nel prospetto «Stadtentwicklung Lichtensteig» (2012), scaricabile da www.lichtensteig.ch > Aktuell > 30. Okt. 2012 > Stadtentwicklung Lichtensteig (consultato: 23.09.2016).

¹¹ Nel 2012/2013, con l'aiuto della Rete Centri Storici, Frauenfeld ha sviluppato una strategia di destinazione. Si è considerato l'insieme del centro cittadino, il che ha consentito di identificare le correlazioni tra centro storico e gli altri quartieri centrali, di definire una sorta di ripartizione dei ruoli e in questo modo di superare lo spirito concorrenziale. Si veda a questo proposito: www.stadtentwicklung-frauenfeld.ch > Projekt Innenstadt > Nutzungsstrategie Altstadt und Innenstadt vom 21. August 2014 (consultato: 23.09.2016).

di accessibilità, parcheggi, comfort ed estetica svolge un ruolo fondamentale. Una volta stabilito il consenso e gli interventi edilizi da effettuare, è importante che il comune sottolinei il suo impegno agli occhi di privati e investitori per stimolarli ad agire. Non si tratta quindi di mettere semplicemente a disposizione dei servizi, bensì di integrarli in una sorta di «patto» che sigilli l'impegno congiunto di autorità, proprietari, commercianti e ristoratori. Troppo spesso, infatti, accade che i comuni cedano ai reclami dei dettaglianti e si lascino indurre a importanti investimenti, senza imporre alcuna condizione in materia di qualità architettonica, utilizzo privato, arredo urbano e partecipazione al lavoro di marketing.

Se si riesce a stipulare un patto di questo tipo, maggiore sarà non solo l'effetto degli investimenti ma anche l'appoggio dei vari attori coinvolti, che si sentiranno parte in causa nella riqualificazione del centro.

- **L'esempio di Einsiedeln SZ:** il distretto di Einsiedeln intende investire una somma considerevole nella riqualificazione della strada principale della località dove si concentra il commercio al dettaglio. In quest'ottica, nel 2014 ha avviato un processo che presuppone l'impegno di tutti gli attori interessati¹².
- **L'esempio di Mons (Belgio):** questa città di 95'000 abitanti, a seguito di accorte negoziazioni, è riuscita a ottenere fondi dall'Unione europea per rivalorizzare il suo centro. In questo modo ha potuto rinnovare una parte delle facciate storiche della piazza principale, imponendo a tutti i bar e ristoranti coinvolti di utilizzare lo stesso mobilio¹³.

3.3 A livello di strada o di quartiere

All'interno dello stesso centro, le diverse strade e i diversi luoghi presentano spesso caratteristiche specifiche. È quindi opportuno trattarle individualmente, ad esempio a mezzo dei seguenti strumenti.

3.3.1 Gestione delle superfici

Ogni strada si distingue per le diverse attività che offre ai clienti. Se in un centro commerciale la composizione dell'offerta, gli affitti, gli orari e l'organizzazione degli spazi risultano notevolmente regolamentati, nei nostri centri storici questi aspetti vengono affidati al mercato o al caso. In periodi di crescente prosperità tanto bastava; ma in tempo di crisi non è più così. Ogni negozio che chiude lascia un vuoto, ogni combinazione di attività incompatibili tra loro nuoce all'immagine di tutta la strada. Si tratta quindi di capire in che modo proprietari e commercianti possono adottare un'attitudine proattiva congiunta.

Esistono diversi modelli di sviluppo comune. Si citi l'esempio americano dei «Business Improvement Districts», applicato anche in Germania: i proprietari di immobili (talvolta anche i titolari di attività commerciali) costituiscono un'associazione promotrice tesa a migliorare l'andamento degli affari grazie a uno statuto giuridico speciale e a contributi obbligatori. In Svizzera non esiste alcuna base giuridica per definire un modello di questo tipo. Per contro, vanno considerati modelli meno vincolanti ba-

12 Gli sforzi profusi dal distretto di Einsiedeln in qualità di centro regionale vengono sostenuti dal Cantone, specificamente dal servizio di sviluppo regionale. Le principali misure prevedono la creazione di un'organizzazione mantello («Einsiedeln plus») e l'elaborazione di un programma di sviluppo regionale (turismo, commercio al dettaglio). Si veda a questo proposito: www.genialregional-sz.ch

13 Per valorizzare il suo patrimonio architettonico, la città di Mons acquista le facciate di ogni immobile in diritto di superficie per 25 anni. Poiché esse diventano di pubblica proprietà, possono essere ristrutturate grazie alle sovvenzioni dell'Unione europea. I proprietari si accollano solo il 10% dei costi dei lavori. L'associazione per la gestione del centro cittadino (Association du management du centre-ville AMCV) definisce inoltre alcune regole per armonizzare l'arredo esterno utilizzato nel centro cittadino. La AMCV fa sviluppare a sue spese un modello tipo di arredo che bar e ristoranti prenderanno in seguito in leasing. Si veda anche: www.tocema-europe.com



La città alta di Lienz, nel Tirolo orientale (Austria), nel 2002. Il traffico di transito e le dimensioni esigue degli spazi pedonali impedivano all'epoca qualunque sviluppo, il che induceva i negozi a insediarsi lungo la via di transito. Come reazione a questo andamento, lo stesso anno fu avviato un processo di sviluppo e di cooperazione continuo.



Lienz nel 2015: vista della stessa strada della foto a sinistra. Grazie agli sforzi congiunti delle associazioni promotrici delle contrade, supportate dai proprietari d'immobili e dalla città, il commercio al dettaglio ha potuto essere conservato nel nucleo locale. Nel 2006, il progetto è stato insignito dell'European Enterprise Award.

sati sulla cooperazione volontaria. A questo proposito si possono contemplare i club di vicinato quali proposti dalla Rete Centri Storici o altre forme associative destinate a consentire ai proprietari di una stessa strada di definire e difendere una posizione comune (cfr. cap. 4.3).

- **L'esempio di Burghdorf BE:** l'obiettivo del programma «Altstadt Plus» è di sostenere e coordinare le attività a carattere pubblico nel centro storico. Esso prevede una gestione strategica delle superfici, la cui realizzazione poggia su un catasto dei locali vuoti e, soprattutto, sui contatti personali. Del budget annuo del programma, che ammonta a 150'000 franchi circa, si fanno carico la città, la comunità borghese e i privati¹⁴.
- **L'esempio di Lienz (Austria):** da una decina di anni, questa cittadina si distingue per essere un centro regionale attivo, molto attento al suo nucleo. Grazie a diverse comunità di sviluppo e a un'abile combinazione tra pianificazione e marketing urbano, la vocazione commerciale del centro si è notevolmente rafforzata. Ogni strada possiede una propria associazione promotrice, finanziata con i contributi dei proprietari d'immobili (e non dei commercianti)¹⁵.

3.4 A livello di edifici

3.4.1 Consulenza strategica

A livello di edifici, le trasformazioni strutturali si traducono in un cambiamento delle condizioni di redditività e in superfici sfitte. Si tratta quindi di rivalutare la situazione di mercato ai piani terra e superiori ed eventualmente di rivederne le destinazioni. Nella maggior parte dei casi, i proprietari devono compensare il crollo delle entrate provenienti dai piani terra con un aumento dei proventi dei piani superiori. Questo richiede in generale investimenti che essi ribaltano sugli affitti. Ciò non è cosa facile in una situazione precaria, motivo per cui può essere utile una consulenza esterna.

¹⁴ L'associazione «ProBurghdorf», che riunisce dettaglianti, fornitori di servizi e imprese, è responsabile del marketing del centro cittadino. Cfr. www.proburghdorf.ch (consultato: 23.09.2016).

¹⁵ Per una descrizione dettagliata della prima fase del progetto si veda: WIRTH KLAUS/ HÖDL MARKUS / JANUSCHKE OSKAR, *Innenstadt hat Zukunft. Praktische Ansätze und Entwicklungsperspektiven zur Stärkung der Innenstädte*, Endbericht, KDZ, Zentrum für Verwaltungsforschung, Vienna 2007, pag. 54 ss. Nel frattempo (stato 2015), sono state raggiunte altre importanti tappe.

▪ L'esempio di Appenzello esterno: il

Cantone non è unicamente alle prese con i cambiamenti che affliggono il commercio al dettaglio, bensì anche con le sfide legate a una situazione economica meno favorevole e a una sostanza edificata di valore storico (la casa appenzellese) difficilmente adattabile alle esigenze attuali in termini di altezza dei piani e di comfort. Il Cantone ha quindi integrato nel suo programma governativo «Costruire e abitare» lo strumento dell'«analisi d'edificio» proposto dalla Rete Centri Storici, che aiuta i proprietari di edifici storici a ridefinirne la destinazione. Cantone e comune partecipano nella misura del 33% ognuno ai costi dei corrispettivi servizi di consulenza, di cui beneficiano ormai un centinaio di oggetti, di modo che su un prezzo forfetario di 6'000 franchi, solo 2'000 sono



Nel canton Appenzello Esterno, l'analisi degli edifici ha consentito di ammortizzare i cambiamenti strutturali riguardanti i centri storici grazie alla ristrutturazione di edifici e alla ridefinizione della loro destinazione. Tale intervento è incentrato sulla valutazione di potenziali e limiti specifici di ogni immobile. Dopo essere stata a lungo sottoutilizzata, questa casa sita a Trogen ora evidenzia uno sfruttamento decisamente migliore a fini abitativi. Foto: Trogen AR.

a carico del proprietario. Questo strumento si è rivelato efficace e in gran parte dei casi ha generato investimenti e concreti cambiamenti di destinazione¹⁶.

▪ L'esempio di Porrentruy/Fontenais JU:

tra il 2008 e il 2012, la città di Porrentruy e il comune di Fontenais hanno sostenuto diversi progetti di riqualificazione dei centri, sia sul piano finanziario che di consulenza ai proprietari. L'iniziativa è stata sostenuta come progetto modello dalla Confederazione (Ufficio federale dello sviluppo territoriale) e dal Canton Giura¹⁷.

3.5 A livello di attori

3.5.1 Stima reciproca e interconnessioni

La vera cellula di un centro cittadino è la singola azienda o il singolo proprietario, oppure l'affittuario, rispettivamente il cliente. Si tratta quindi di connettere questi attori tra loro e di accrescerne reciprocamente il valore aggiunto. Spesso non ci si rende conto di cosa possa scaturire da un contatto personale, da una domanda o dal semplice ascolto.

Questa funzione d'interconnessione in alcuni casi può essere delegata all'organismo preposto per il marketing urbano o a un mediatore. In alcuni casi, tuttavia, il sindaco non potrà evitare di contattare di persona gli interessati. I concetti di riqualificazione efficaci sono appannaggio di chi dirige.

▪ **L'esempio di Kaiserstuhl AG:** questo piccolo comune sulle rive del Reno ha organizzato una «Giornata dell'alloggio» destinata a rendere attenta la popolazione alla qualità

¹⁶ www.ar.ch/haus-analyse (consultato: 23.09.2016).

¹⁷ Service de l'aménagement du territoire de la République et Canton du Jura, Réhabilitation de l'habitat dans les centres anciens: projet-pilote à Porrentruy et Fontenais 2008-2012. Bilan final, mai 2013.

Ein Städtchen lädt zur Besichtigung

KAISERSTUHL. (ff) – «Egal, ob Sie als Handwerker oder Dienstleister ein Ladenlokal in der Agglomeration suchen, oder ob Sie sich für Ihre Familie ein neues Zuhause wünschen, wo Kinder ungeführt auf der Strasse spielen können: Kaiserstuhl hat viel zu bieten.» Mit diesem und weiteren ähnlichen Slogans warb das kleine Städtchen am Rhein gestern um die Gunst der Besucher. Es wollte sich als möglicher künftiger Wohnort präsentieren – zum Beispiel für Menschen aus dem Raum Zürich, Winterthur und Bülach.

Dieser Wohntag war nicht zufällig auf Sonntag, den 31. Mai, gelegt worden. Gestern beging der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) sein 25-Jahr-Jubiläum und gewählte aus diesem Grund allen

ländlichem Gebiet hat schöne Reize und die dicken Hausmauern der mittelalterlichen Stadt müssen für das Wohnen und Leben im Städtchen keinen Abstrich bedeuten. Hinter dem Gemäuer tun sich oft sehr grosszügige und ausgesprochen charmante Weiten auf. Und eines scheint garantiert: In der dicht bebauten Kaiserstuhler Altstadt ist jedes Gebäude einzigartig. Kein zweites Gebäude etwa, das nur annähernd identisch aussähe.

Neues Loft in historischem Gebäude

An der Rheingasse 4, dem markanten Gebäude mit dem bekannten «Nischenkeller», konnten die Besucher sehen, was aus einem alten Schulhaus alles werden kann, wenn es von Grund auf saniert wird. Wo einst Schüler die Schulbank



Flanierort mit Idylle: Kaiserstuhl hat am Sonntag mit all seinen Vorzügen geworben.

La Giornata dell'alloggio di Kaiserstuhl ha stimolato alcuni proprietari a riconsiderare il futuro dei loro immobili o appartamenti e ad aprirli al pubblico. Il colore dei palloncini appesi alle porte informava i visitatori di ciò che potevano vedere o trovare. (Estratto da Die Botschaft, Die Zeitung für das Zurbibet, 1° giugno 2015).

di vita che offre quale luogo d'abitazione. La campagna si è concentrata sugli oggetti del nucleo che a quel momento erano da affittare o da vendere. Poiché il sindaco era stato coinvolto personalmente nella discussione con i diversi proprietari, l'operazione si è trasformata in una vera e propria festa di paese, che ha riportato un'eco favorevole¹⁸.

- **L'esempio di Richterswil ZH:** dall'aspetto estetico straordinario, il centro di questa lo-

calità è rinomato in tutta la regione. Tuttavia, questa buona reputazione non ha impedito al commercio al dettaglio di subire una certa pressione. Grazie alla buona intesa che regna tra i vari attori economici e il comune, l'impulso fornito dalla strategia di destinazione si è esteso oltre il nucleo, andando a toccare l'intero villaggio. Un sito internet ad hoc consente di seguire le discussioni e di consultare i risultati intermedi¹⁹.

¹⁸ Questa «Giornata dell'alloggio», tenutasi il 31 maggio 2015, potrebbe essere riproposta. Per ulteriori informazioni a proposito: www.prokaiserstuhl.ch/wohntag-am-31-mai-2015-so-lebt-es-sich-in-kaiserstuhl/

¹⁹ Progetto di rivitalizzazione del centro del paese (abbreviato RED in tedesco): www.redrichti.ch

4 Strumenti della Rete Centri Storici

Negli ultimi dieci anni, la Rete Centri Storici ha avuto la fortuna di svolgere un'importante funzione di mediazione in seno a numerose città e comuni. La fiducia di cui beneficia questo centro di competenza si spiega attraverso la neutralità e la qualità delle prestazioni che propone. È vero, non esistono ricette per rimediare ai cambiamenti strutturali in corso. Tuttavia, con un approccio accorto si può rafforzare il coinvolgimento degli attori interessati.

La Rete Centri Storici è nata da un progetto di ricerca della Confederazione. Tra il 2007 e il 2013, con l'aiuto di altri servizi federali e dell'Unione delle città svizzere, l'Ufficio federale delle abitazioni ha promosso la costituzione di un know-how pratico sul tema dei cambiamenti strutturali che colpiscono le città di piccole e medie dimensioni²⁰. L'obiettivo prioritario era di mantenere la vitalità dei nuclei locali, considerata come una condizione essenziale per la densità insediativa e per un

contesto urbano di prossimità. Inoltre, i cambiamenti strutturali hanno offerto un'ulteriore opportunità di rivalorizzare l'abitare nei centri.

I lavori di ricerca si sono basati sulla collaborazione stabilita tra i comuni-pilota dichiaratisi interessati all'offerta di consulenza proposta nel quadro di un'inchiesta condotta presso 155 località svizzere²¹. Partendo dal know-how pratico raccolto, sono stati gradualmente sviluppati quattro strumenti volti a far progredire il processo di riposizionamento dei centri. Oggi la Rete Centri Storici è un organo di consulenza all'interno di VLP-ASPAN, che può così mettersi al servizio dei membri dell'associazione in tutta la Svizzera. L'attività della Rete poggia sulla constatazione che i servizi di consulenza migliori siano quelli che aiutano i comuni a prendere in mano il loro destino. I quattro strumenti sono mantenuti quindi abbastanza agili e fanno capo all'iniziativa degli attori locali.



I quattro strumenti della Rete Centri Storici intrattengono rapporti diversi con le sfere pubblica (amministrazione e politica) e privata (soprattutto proprietari e commercianti al dettaglio). Queste differenze di posizionamento permettono di affrontare i problemi dai due lati, facendo emergere una comprensione comune e soluzioni condivise. Il lavoro inizia in generale con un'analisi urbana che, se necessario, può essere affiancata dagli altri strumenti.



A Sempach, nel 2010, l'analisi urbana ha fornito interessanti chiarimenti sul potenziale di sviluppo del centro storico. Il comune ha quindi deciso di organizzare una manifestazione pubblica destinata a lanciare il dibattito sulle tesi formulate nel quadro dello studio. Foto: Sempach LU.

4.1 Analisi urbana

L'analisi urbana presenta in maniera agile e diretta la situazione di una città per quanto riguarda i cambiamenti strutturali, il potenziale evolutivo e le misure che sarebbe opportuno adottare. Concepito come uno sguardo esterno sulla situazione della città, questo strumento si basa sulle ampie conoscenze dei vari esperti coinvolti. Esso formula le prime raccomandazioni all'attenzione dei politici, dell'amministrazione e dei privati.

L'analisi urbana si presenta sotto forma di un rapporto di una quindicina di pagine che tratta temi quali l'abitare, il commercio, lo spazio pubblico e i trasporti, stabilendo così un legame con la regione e il resto del territorio urbano. Il prezzo forfetario di 9'800 franchi comprende la presentazione e la discussione dei risultati all'esecutivo comunale.

L'analisi della situazione attuale permette di avviare un processo che può essere portato avanti dallo stesso comune oppure diretto dalla Rete Centri Storici e consiste nello sviluppo di una strategia di destinazione (cfr. cap. 4.2)²².

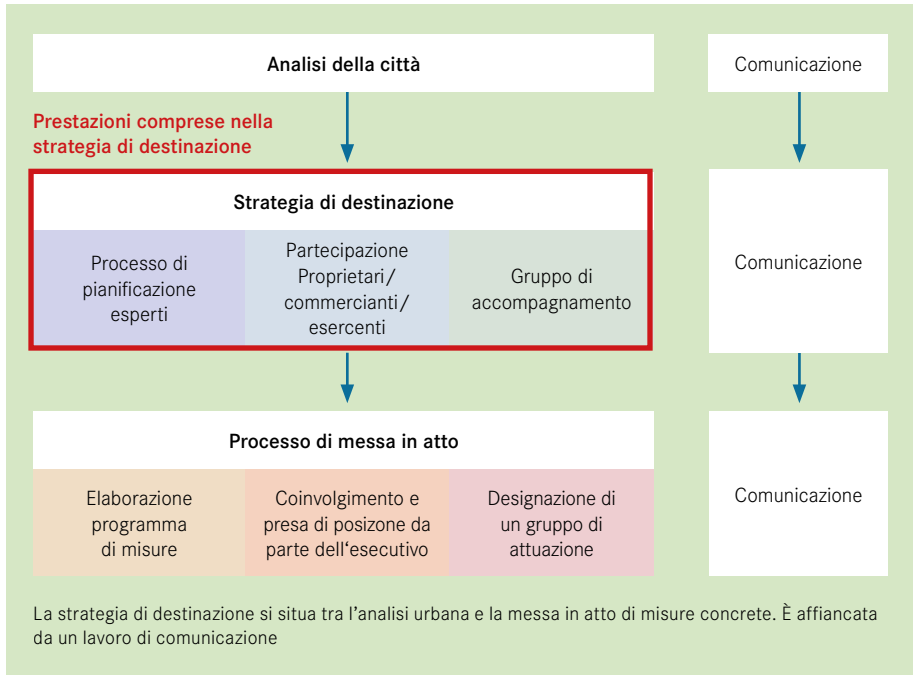
4.2 Strategia di destinazione

La strategia di destinazione poggia sull'analisi urbana ed è volta ad approfondire il dibattito in seno alla popolazione e tra gli attori coinvolti. Essa mira a verificare, precisare e mettere in atto le teorie enunciate nel quadro dell'analisi. Si tratta di determinare insieme in che modo il nucleo locale potrebbe posizionarsi in futuro e quali misure sono necessarie per quest'evoluzione, sia da parte delle autorità comunali che dei privati. La strategia di destinazione descrive quali sono gli sviluppi possibili o auspicabili in

²⁰ I lavori di ricerca sono stati avviati da Urs Brüllsauer e Paul Dominik Hasler, ai quali dobbiamo anche lo sviluppo degli strumenti presentati in questo documento. Urs Brüllsauer, architetto ETH SIA e pianificatore, è titolare di uno studio di architettura a Burgdorf; Paul Dominik Hasler, ingegnere ETH NDS, dirige sempre a Burgdorf il suo studio specializzato nei processi sociali.

²¹ Cfr. nota 1 e opuscolo scaricabile da: www.netzwerk-alt-stadt.ch > Publications.

²² Esempio di analisi urbana: Weinfelden 2014, www.weinfelden.ch/documents/15_08_28_Stadtdanalyse.pdf (consultato: 23.09.2016).



A Laufen, la strategia di destinazione si è soprattutto occupata delle prospettive dei piccoli negozi nel centro storico e delle relazioni di quest'ultimo con gli altri quartieri (periferia, zona della stazione). Foto: il centro storico di Laufen BL.

quali settori, e che cosa occorre intraprendere affinché si concretizzino. Essa garantisce una certa sicurezza ai proprietari e gerenti che desiderano investire e traccia una via da seguire per il futuro.

La strategia di destinazione si elabora in più tappe.

- Analisi del mercato, del contesto regionale e della città nel suo insieme: dove risiedono i potenziali? Quali tendenze generali si delineano? Quali offerte vengono richieste? Esistono mercati di nicchia? Un sondaggio presso tutti i proprietari e commercianti del centro permette di ottenere una visione dettagliata della situazione.
- In due workshop con i proprietari e con i commercianti/esercenti, i risultati principali della fase precedente vengono approfonditi e consolidati sotto forma di raccomandazioni. In questa fase, è importante non perdere di vista i grandi obiettivi, evitando che la discussione si areni sulla questione dei parcheggi. Per questo, gli attori coinvolti sono invitati a ponderare le varie opzioni plausibili.
- Sulla base dell'analisi e del processo partecipativo, gli esperti sviluppano una serie di ambiti d'intervento legati alle tre grandi dimensioni del centro storico come luogo di scambio, di abitazione e d'identificazione.

L'elaborazione di una strategia di destinazione costa circa 40'000 franchi – cifra che può variare in funzione delle dimensioni del centro storico – e richiede un tempo di elaborazione compreso tra i sei e i nove mesi. Nella maggior parte dei casi, essa è affiancata da misure di comunicazione che possono, ad esempio, configurarsi sotto forma di una serie di articoli sulla stampa locale.

Dopo le prime due tappe, ossia l'analisi urbana e la strategia di destinazione, il comune dispone generalmente di una struttura sufficientemente chiara per passare alla fase di attuazione e al proseguo del processo politico.



Il club di vicinato permette di riunire attorno a un tavolo i proprietari di una strada o di un quartiere e di creare un clima di fiducia dove essi possano esprimere le loro idee. Le autorità locali non sono volutamente rappresentate, per non generare tensioni.

Lo sviluppo di determinati temi può essere affidato a urbanisti o altri specialisti (traffico, commercio al dettaglio, arredamento). A questo punto, la Rete Centri storici si ritira dal processo; eventualmente può ancora svolgere il ruolo di osservatrice esterna o di coach.

4.3 Club di vicinato

Se nel nucleo esiste una strada, un settore o un quartiere caratterizzato da un problema o uno sviluppo particolare, il club di vicinato è un metodo appropriato per sviluppare prospettive e misure. A differenza della strategia di destinazione, il club di vicinato si limita geograficamente a una strada o a un determinato perimetro e coinvolge altri attori oltre ai proprietari degli immobili.

Il club di vicinato è uno strumento pragmatico che permette di coinvolgere i proprietari nel processo di riqualificazione del quartiere e di stimolarli a elaborare strategie di sviluppo comuni. Lo scopo è di renderli solidali, al fine di garantire loro una certa sicurezza d'investimento. Le riunioni del club si svolgono senza la partecipazione delle autorità politiche e ammi-



L'analisi d'edificio mira a ridefinire strategicamente l'uso dell'edificio in questione. L'opportunità può essere data dai cambiamenti strategici in corso, ma anche dal ritardo accumulato a livello di manutenzione o dalla comparsa di grandi trasformazioni nel vicinato. Il mercato locale riveste a questo proposito un'importanza decisiva, proprio come la ricerca di attività che permettono di garantire la redditività dell'edificio per i successivi dieci o vent'anni.

nistrative e sono moderate da un team esterno. La procedura di solito si svolge nel modo seguente:

- Prima riunione del club: presentazione dei partecipanti, identificazione dei problemi
- Colloqui individuali con i vari proprietari
- Accertamenti interni ed esterni da parte degli esperti
- Seconda riunione del club: discussione sui principi fondamentali, definizione degli obiettivi, identificazione delle misure plausibili
- Consegna alla città di un documento di sintesi contenente raccomandazioni e ambiti d'intervento concreti
- Se possibile: trasformazione del club di vicinato in una comunità di sviluppo per la zona in questione

In funzione del numero di proprietari del perimetro in esame, un club di vicinato costa da 14'000 a 20'000 franchi e richiede un tempo di elaborazione di circa sei mesi.

4.4 Analisi d'edificio

L'analisi d'edificio è indicata quando risulta difficile compensare le perdite di reddito registrate a pianterreno con entrate supplementari provenienti dai piani superiori a causa di un mercato sfavorevole, di una sostanza edificata dalle esigenze particolarmente elevate o di un valore patrimoniale non ancora riconosciuto.

L'analisi d'edificio fornisce una visione standardizzata dello stato dei singoli edifici, dei loro difetti e delle loro prospettive di sviluppo. Un calcolo della redditività permette di determinare le opzioni migliori. L'obiettivo è di garantire introiti più o meno stabili per i successivi venti o trent'anni.

L'analisi d'edificio risponde alle seguenti domande:

- Qual è il potenziale economico dell'edificio sul mercato?
- Quali interventi di ristrutturazione e di trasformazione sono indispensabili e auspicabili?

- Quali cambiamenti di destinazione si possono prendere in considerazione?
- Quanto costano le misure da adottare e quale redditività si può prevedere?

L'analisi d'edificio è uno strumento che si rivolge ai proprietari e può aiutarli a prendere una decisione sul futuro del loro bene immobile. Il risultato dell'analisi si presenta sotto forma di un breve rapporto di 5-10 pagine che viene consegnato e spiegato ai proprietari.

Le analisi di edifici sono realizzate da architetti accreditati con un'esperienza nel campo degli edifici storici, che vengono formati dalla Rete Centri Storici e lavorano sotto l'egida di un ente regionale. L'analisi di un edificio costa circa 6'000 franchi. Di regola, i proprietari beneficiano di un aiuto finanziato pubblico. Le regioni interessate a questo strumento possono rivolgersi direttamente alla Rete Centri Storici per richiedere l'analisi di uno o due edifici a titolo di prova, e valutare così l'effetto sul vicinato.

I quattro strumenti della Rete Centri Storici costituiscono una buona base per affrontare il futuro dei centri ed elaborare delle strategie di riqualificazione coordinate. Non possono tuttavia sostituire un'attitudine attiva delle autorità politiche e amministrative e degli attori privati locali. Non bisogna dimenticare nemmeno il fatto che i cambiamenti strutturali sono un processo lento, che intacca già da decenni la sostanza dei nostri nuclei locali, e che non può essere invertito in pochi anni. Si tratta quindi di un lavoro di lungo respiro, caratterizzato da una grande incertezza.

4.5 Limiti dell'azione

Per quanto auspicabile possa essere la rivitalizzazione di un nucleo, occorre tener conto delle realtà locali. Queste ultime possono ostacolare in molti modi il processo di riqualificazione:

- Se il commercio al dettaglio sta ancora relativamente bene, manca la pressione ne-

cessaria per incitare gli attori interessati a reagire. I commercianti rimangono ancorati ai modelli tradizionali e, benché si lamentino spesso e volentieri, non sono disposti a generare o a tollerare cambiamenti, né in casa loro, né nel vicinato. Molti ritengono inoltre di essere in grado di affrontare il futuro²³.

- Se gli affari vanno male, numerosi dettaglianti o ristoratori non sono più in grado di investire. Non dispongono più delle risorse finanziarie e umane necessarie per avviare un riposizionamento²⁴.
- Nei piccoli comuni è spesso difficile superare le «vecchie storie» all'origine di determinate divisioni. In questi casi, soltanto un lungo processo partecipativo permette di scavalcare la soglia che divide il passato dal futuro.
- Nei comuni di una certa dimensione, la scarsa partecipazione della popolazione, o degli attori direttamente interessati, può rivelarsi problematica. Si ha talvolta l'impressione che gli abitanti si siano già rassegnati a doversiela cavare senza i negozi nel centro, o che siano persuasi di non poter cambiare la situazione²⁵.

23 I sondaggi realizzati nell'ambito delle strategie di destinazione evidenziano spesso una differenza considerevole tra il modo in cui i commercianti valutano l'andamento dei loro affari e di quelli dei loro vicini. In effetti, in generale essi percepiscono l'evoluzione dell'insieme in modo più negativo rispetto ai loro affari, il che può ostacolare l'emergere di una dinamica comune.

24 Questo si applica in particolare ai nuovi modelli aziendali (shop in shop, cooperazioni) e alle azioni di marketing collettive.

25 È sorprendente constatare che nei piccoli comuni le manifestazioni pubbliche sono più frequentate che non nei grandi comuni, sia in termini relativi che assoluti. In effetti, una serata informativa dedicata al futuro del nucleo locale spesso attira un centinaio di persone in un comune di circa 3'000 abitanti, mentre in un comune di 20'000 abitanti saranno soltanto una cinquantina.

- La crescente filializzazione del commercio al dettaglio rappresenta un fenomeno particolare. In questi casi, in effetti, non è il proprietario che partecipa alle discussioni, bensì il gerente della filiale, che spesso ha pochi legami con il luogo e dispone di poche competenze decisionali. Di fatto, è frequente che queste persone non partecipino del tutto ai processi strategici²⁶.

Dato che la rivitalizzazione di un nucleo locale implica un processo a lungo termine, spesso costellato di ostacoli, c'è il rischio che s'insinuino un certo fatalismo. Siccome in Svizzera i cambiamenti strutturali in atto comportano raramente la distruzione completa della sostanza edificata storica, affidarsi alle forze di mercato può avere un effetto chiarificatore. Spesso le

aree meno privilegiate sono le prime in cui si registrano cambiamenti strutturali e di destinazioni, poiché nelle stesse i prezzi immobiliari sono talmente bassi da facilitare trapassi di proprietà e nuove destinazioni²⁷.

A questo apparente lassismo si contrappone la constatazione che i nuclei locali possono entrare in una spirale sia negativa che positiva, e che, in funzione della situazione iniziale, le misure di rivalorizzazione possono creare un effetto valanga. L'immagine ideale di un ricupero di una passata vitalità («rivitalizzazione»²⁸) va tuttavia perseguita solo se sono date le necessarie premesse. Nella maggior parte dei casi conviene puntare a una «stabilizzazione» o a un «riorientamento», obiettivi che meritano assolutamente di essere perseguiti.

26 Al contrario il ruolo degli investitori istituzionali quali proprietari di edifici nel centro cittadino si rivela spesso più produttivo. È vero che la maggior parte di loro non è molto legata al luogo, ma sono dei professionisti molto consapevoli delle sfide generate dai cambiamenti riguardanti i locali a pianterreno.

27 A Bugdorf la città bassa, a carattere ancora artigianale, ha dovuto reinventarsi negli anni 1980, mentre la città alta, che beneficia di una situazione più favorevole, sta ancora riposizionandosi con il sostegno dei poteri pubblici.

28 Per «rivitalizzazione» si intende in generale la reintegrazione del commercio al dettaglio nel nucleo locale. Tuttavia, le condizioni richieste sono raramente soddisfatte, il che richiede un'attitudine molto attiva da parte degli attori interessati, come pure la presenza di un'offerta commerciale ancora ampiamente funzionante, che va sostenuta e sviluppata.

La Svizzera non è l'unico paese a preoccuparsi della vitalità dei nuclei delle sue località di piccole e medie dimensioni. Anche la Germania e diversi dei suoi Länder hanno lanciato campagne e programmi d'intervento da cui possiamo trarre ispirazione²⁹. I nostri vicini settentrionali hanno inoltre prodotto un'abbondante letteratura specializzata che affronta la problematica in maniera approfondita³⁰.

Negli Stati Uniti e in Canada, vari organismi si dedicano alla tematica dei centri. Alcuni lo fanno addirittura da più di trent'anni, visto che oltreoceano il comportamento in materia di consumo e mobilità ha subito cambiamenti molto prima rispetto all'Europa. Organizzazioni quali il National Main Street Center³¹ negli Stati Uniti o la Fondation Rues principales³² nel Québec, mostrano in che modo la popolazione locale viene esortata, con un pragmatismo e uno slancio tipicamente americani, a ristabilirsi nei centri cittadini. Anche l'Unione svizzera delle arti e mestieri, in collaborazione con l'Associazione dei comuni svizzeri, ha elaborato un manuale che presenta un certo numero di validi esempi³³.

Nonostante tutte le conoscenze di cui disponiamo oggi, ogni comune deve seguire la propria via. Gli esempi, in parte molto incoraggianti, possono essere fonte d'ispirazione e di incoraggiamento, ma non sostituiscono il percorso che in ogni centro la popolazione che è chiamata a compiere per conto proprio. In effetti, il problema non è di natura tecnica, bensì sociale. Il centro esiste, ma non è più utilizzato. Per tutti i dettaglianti, la ricetta ideale sarebbe «più clienti». Ma i clienti sono altrove.

Negli ultimi dieci anni, la Rete Centri Storici in una quarantina di località ha raccolto esperienze e le ha messe a disposizione delle rispettive autorità comunali. Ne derivano i seguenti insegnamenti:

- I cambiamenti strutturali non possono essere bloccati, né tantomeno invertiti. L'evoluzione delle abitudini di consumo, collegata all'aumento della mobilità, è un fenomeno destinato a proseguire. Attualmente chi ne fa le spese sono i centri di piccole e medie dimensioni.
- Nei nuclei locali, le misure di stabilizzazione o di rinnovo delle attività commerciali sono importanti e necessarie. Esse non devono tuttavia ricalcare soluzioni troppo conven-

29 Con la sua iniziativa «Ab in die Mitte», la Renania Settentrionale-Vestfalia ha ad esempio avviato un ampio processo che trae profitto da numerose esperienze concrete: www.abindiemitte-nrw.de. A livello federale, il «Weissbuch Innenstadt» dà un'idea delle strategie plausibili: www.bmub.bund.de/themen/stadt-wohnen/initiativen-und-projekte/weissbuch-innenstadt/

30 Nella tradizione del Seminario tedesco di urbanismo e di economia (DSSW), l'omonima piattaforma tratta le strategie che permettono di garantire l'attrattiva e la vitalità dei centri cittadini. Questa piattaforma è un centro di competenza destinato alla condivisione delle conoscenze, allo scambio di esperienze, all'organizzazione di manifestazioni e alla realizzazione di progetti. Essa mette a disposizione numerose pubblicazioni specializzate. Cfr.: www.deutscher-verband.org/aktivitaeten/netzwerke/dssw-plattform.html

31 www.preservationnation.org/main-street

32 www.fondationruesprincipales.com

33 Il manuale «Revitalisation des centres de villes et de localités» può essere scaricato dal sito www.sgv-usam.ch oppure www.chgemeinden.ch > «Commune suisses» > Publications (consultato: 23.09.2016).

zionali. I nostri centri stanno diventando delle nicchie capaci di generare prosperità, attrattiva e senso d'identità. Ma ciò presuppone un riposizionamento.

- Se un nucleo locale intende posizionarsi quale zona commerciale di portata regionale, oggi deve impegnarsi molto di più rispetto ad una trentina d'anni fa. Le misure di marketing e di abbellimento tradizionali non bastano più per contrastare la forte concorrenza dei centri commerciali insediatisi in periferia. Un centro storico deve essere gestito come un «centro commerciale a cielo aperto», dotato dei propri servizi di gestione delle superfici e di marketing, esigenze che solitamente superano le capacità dei commerci al dettaglio locali.
- La regressione della vita pubblica che si osserva nei centri può essere compensata solo in misura limitata. Né i locali adibiti alla ristorazione, né gli eventi di carattere pubblico possono rimpiazzare l'animazione creata dal commercio al dettaglio. È bene del resto mostrarsi prudenti nei confronti delle attività che profittano dall'ambiente offerto dai centri storici come una scenografia, ma che non sono in grado di fornire un contributo durevole alla loro vitalità.
- L'alloggio costituisce perlomeno una funzione atta a garantire la sostenibilità economica dei centri. Il rinnovo degli edifici con rispetto e sensibilità rappresenta una tappa importante nella lotta contro il declino. Se gli abitanti occupano anche lo spazio pubblico delle contrade e delle piazze, può nascere una nuova convivialità nei centri.

Come in qualsiasi crisi, è necessario un certo buon senso. I problemi non possono essere affrontati soltanto a livello di pianificazione e amministrazione. Considerata l'importanza della funzione identitaria dei centri, il loro riorientamento deve essere definito nel quadro di un processo di consapevolizzazione collettivo. Oltre al grande pubblico, in questo contesto an-

che ai proprietari degli edifici e ai commercianti del centro spetta un ruolo importante. Si tratta quindi di convincerli a impegnarsi, illustrando loro i vantaggi di uno sviluppo concertato. Gli strumenti della Rete Centri Storici cercano di inquadrare e di alimentare gli elementi di valenza strategica e partecipativa di un tale processo.

Per quanto concerne l'attuazione delle misure, si può e si deve intervenire a vari livelli:

- A livello regionale, è opportuno raggruppare quanto più possibile le attività a forte intensità di pubblico e gestire il traffico da esse indotto.
- A livello comunale, si tratta di elaborare delle strategie atte a fornire prospettive chiare ai proprietari e ai commercianti e di aiutarli a investire in modo sensato.
- A livello di quartiere o di perimetro commerciale, conviene sviluppare un modello di cooperazione che permetta di definire meglio il profilo del luogo e di rafforzare la collaborazione.
- A livello di edificio, i proprietari che desiderano cambiare destinazione o rinnovare le loro superfici devono essere informati sulla situazione del mercato, sul potenziale del loro stabile e sui rischi legati a un investimento.
- A livello delle diverse destinazioni (commerci, ristorazione), gli attori interessati devono essere incitati a posizionarsi in seno al sistema e a rimanere innovativi.

Benché in definitiva molte cose dipendano dai proprietari e dai commercianti, le principali opportunità – ma pure i rischi di non centrare l'obiettivo – si situano ai livelli strategici, ossia quelli dei comuni e dei cantoni. La gestione delle attività situate in centro è sempre stata il parente povero della pianificazione del territorio, comportando qua e là danni irreversibili. Molti esempi evidenziano l'assenza di una politica di pianificazione del territorio favorevole ai centri.

Si è a lungo puntato il dito contro gli Stati Uniti, mettendo in guardia dalle evoluzioni che imperversano oltreoceano. Ma oggi sono una realtà anche da noi.

Quindi ridinamizzare i centri consiste, per molti versi, nel lottare contro dei sintomi, il che nulla toglie all'importanza e all'attrattiva di questo lavoro. Non si tratta soltanto di difendere le attività commerciali, bensì anche di rinnovare la nozione stessa di nucleo. Siamo tutti chiamati a discutere delle nostre attese nei confronti dei centri, e questo compito non deve limitarsi ai soli professionisti. Vanno superati gli steccati per ritrovarsi su un percorso comune, in cui tranquillamente esprimere e confrontare idee e interessi. Occorre chiedersi e chiarirsi perché in futuro abbiamo ancora bisogno dei centri locali.



Paul Dominik Hasler,
ingegnere EPF NDS FSU,
cofondatore della Rete Centri
Storici

Paul Dominik Hasler dirige da 25 anni il «Büro für Utopien», un think tank (serbatoio di pensiero) dedicato ai processi di trasformazione sociali. Egli ha sviluppato i poli di competenza «urbanismo» e «mobilità». Ha partecipato alla creazione della zona d'incontro, del servizio di consegna a domicilio di Burgdorf, del sistema di car-sharing CARLOS e della Route du Cœur. Quale cofondatore e collaboratore della Rete Centri Storici, Paul Dominik Hasler ha prestato consulenza a più di trenta città e comuni.

1 SITI IN DIALOGO: ampliare il campo

Dall'entrata in vigore della revisione della legge federale sulla pianificazione del territorio (LPT) il 1° marzo 2014, l'allestimento dei piani di utilizzazione è diventato un compito più complesso per i comuni. La nuova legge impone di privilegiare lo sviluppo centripeto degli insediamenti edificati rispetto all'estensione continua del territorio urbanizzato; agglomerati, città e villaggi devono quindi densificarsi all'interno delle zone edificabili esistenti. Ciò solleva nuovi quesiti, ai quali VLP-ASPAN cerca di rispondere nell'ambito del suo servizio di consulenza SITI IN DIALOGO. Qui di seguito presentiamo alcune problematiche di cui il servizio si è occupato dalla sua creazione nel 2012, nonché due esempi significativi.

1.1 Tematiche ricorrenti

Oggi i comuni di piccole e medie dimensioni non possono più puntare in modo preponderante sull'estensione delle zone edificabili. Essi devono concentrarsi sugli insediamenti esistenti, sui nuclei locali, ma anche sugli altri quartieri e parcelle che presentano un certo potenziale di densificazione e ottimizzazione della qualità urbana. Molti comuni hanno preso coscienza del fatto che i cambiamenti subiti dal centro, con tutte le conseguenze negative a livello di commercio e ambiente, sono legati allo sviluppo incontrollato dei settori periferici, dove per troppo tempo sono nati quartieri residenziali monotoni, vaste zone di attività del settore industriale e terziario nonché centri commerciali che generano elevati volumi di traffico. È in questo contesto allargato che gli esperti di SITI IN DIALOGO aiutano i comuni a orientare il loro sviluppo.

Oggi la Rete Centri Storici, il cui segretariato dalla fine del 2011 viene garantito da VLP-ASPAN, è la cellula che si occupa dei nuclei locali in seno al servizio di consulenza. Oltre alla Rete, un secondo team di esperti si occupa di un ampio ventaglio di questioni che travalicano la problematica dei nuclei locali. Tali questioni concernono spesso la pianificazione degli spazi pubblici o determinati aspetti estetici, ma più ancora il processo di pianificazione da seguire: come garantire uno sviluppo urbano di qualità, nel quale la popolazione possa riconoscersi?

Le richieste di consulenza nascono frequentemente da un sentimento di malessere. Era il caso ad esempio del comune sangallese di Benken, la cui domanda ha contribuito sostanzialmente alla creazione di SITI IN DIALOGO. Il responsabile del dipartimento costruzioni del comune desiderava ottenere una valutazione imparziale della qualità urbanistica e architettonica di un quartiere recente. Da alcuni sopraluoghi sono però emersi altri problemi: edifici mal utilizzati e mal tenuti, assenza di una vera e propria piazza centrale, una situazione tutt'altro che soddisfacente anche sul fronte del traffico. Con tutta evidenza, il comune aveva bisogno di uno sguardo esterno e di un sostegno tecnico nella gestione del suo sviluppo. In conclusione, per trovare una soluzione per il centro, le autorità locali hanno optato per l'assegnazione di un incarico di studio parallelo.

In questi quattro anni di esistenza del servizio di consulenza SITI IN DIALOGO, molti comuni si sono avvicinati a VLP-ASPAN per discutere del loro centro, talvolta in relazione a problemi di traffico o progetti di urbanistica di una certa portata. In altri casi, si trattava dello sviluppo di un settore in prossimità della sta-

zione, di una zona d'attività situata nei pressi di un sito edificato protetto, della riqualificazione-riconversione di una zona industriale, della possibilità di sopprimere gli indici di sfruttamento del suolo o di una situazione di stallo a un concetto comunale di sviluppo territoriale.

Le prestazioni proposte da SITI IN DIALOGO

17 esperti, per la maggior parte architetti o progettisti, lavorano per SITI IN DIALOGO e per la Rete Centri Storici. Gli esperti della rete offrono consulenza soprattutto ai comuni il cui centro è afflitto da cambiamenti strutturali che compromettono il commercio al dettaglio. Essi sono esperti nell'elaborazione e nel proseguo dei processi partecipativi. Il secondo team di SITI IN DIALOGO si occupa di tutte le altre questioni legate alla qualità degli insediamenti e al loro sviluppo verso l'interno, concentrandosi in particolare sulle procedure di pianificazione contemplabili. I due team propongono:

- una prima consulenza accessibile e competente;
- un parere esterno indipendente;
- stimoli per superare situazioni difficili a livello di pianificazione;
- proposte riguardanti le procedure possibili e il modo di avviarle;
- messa a disposizione di esempi validi relativi problematiche in questione;
- basi per altri lavori di pianificazione.

La consulenza del team di SITI IN DIALOGO costa circa 6'000 franchi per i membri di VLP-ASPAN. Le prestazioni, di regola, comprendono un sopralluogo da parte di due esperti, l'allestimento di un rapporto comprensivo di raccomandazioni, come pure la presentazione di questi risultati alle autorità comunali.

Da una visita in loco risulta spesso che il comune è confrontato a tutta una serie di questioni irrisolte, affrontate per molti anni isolatamente le une dalle altre. Ad esempio: occorre costruire alloggi per le persone anziane? Non servono forse anche appartamenti a pigione moderata per le famiglie? Come migliorare la situazione dei parcheggi? Una consulenza esterna fornisce spesso l'impulso necessario affinché questi vari aspetti vengano trattati nel quadro di un approccio globale.

1.2 Esempi

1.2.1 Illgau SZ

A Illgau, località svizzera di 800 abitanti, il progetto elaborato dal comune di modernizzare il ristorante di quella che un tempo era la casa del sagrestano (Sigristenhaus) e di trasformare questo edificio protetto, ampliandolo, in un centro culturale con ristorante e albergo, sollevava dubbi e interrogativi. Erano stati elaborati i primi disegni, ma non convincevano i servizi cantonali dell'economia e dei monumenti storici, che ritenevano i nuovi stabili sovradimensionati e mal integrati nel tessuto urbano. Si richiedeva quindi un parere esterno. La perizia sollecitata confermò l'impressione dei servizi cantonali e incitò il comune a ridimensionare il progetto.

Ma non solo: si trattava anche di mettere maggiormente in risalto la «Stube», il locale principale dell'edificio. Il comune si rivolse a un professionista del turismo che conosceva bene i luoghi. In collaborazione con uno studio di architettura, egli preparò nuovi piani. Su questa base, alla fine del 2016, seguendo i suggerimenti degli esperti, il comune ha indetto un concorso d'architettura in due fasi, con la consulenza di un esperto esterno per la preparazione e l'accompagnamento allo scopo di ottenere un progetto di grande qualità. Per finanziare il progetto, il comune ha inoltre previsto di lan-



A Illgau (SZ), il parere esterno degli esperti ha permesso di prendere coscienza del valore «scenico» del torrente che attraversa il villaggio. Foto: H. Haag.



ciare una sottoscrizione volta a costituire una società anonima ad hoc nonché di cercare degli sponsor. Diverse persone interessate hanno già confermato la loro intenzione di acquistare azioni.

La perizia ha avuto due ulteriori effetti secondari importanti:

- Da un lato, ha portato il comune ad inserire il progetto in questione in una procedura globale di sviluppo del centro del villaggio e a integrarlo in un concetto che tiene conto delle principali esigenze della località. A questo proposito, in un solo anno Illgau ha percorso una tappa decisiva allestendo, con il sostegno di un coach esterno, un masterplan per il centro del paese e i suoi dintorni. Questo documento presenta in modo conciso le prospettive di sviluppo del comune, segnatamente – oltre alla Sigristenhaus – la realizzazione di un centro destinato alla formazione, alla cultura e allo sport, lo spostamento della scuola, la creazione di alloggi intergenerazionali e la pianificazione

di uno spazio naturale lungo il torrente che attraversa il centro del paese.

- La perizia ha altresì reso consapevole il comune dell'importanza del torrente e del mulino glaciale, una curiosità che merita di essere valorizzata da un punto di vista sia turistico che per la qualità urbanistica. Ora è previsto di rendere nuovamente visibile il torrente – attualmente nascosto – dalla Sigristenhaus trasformata, o meglio da una terrazza del ristorante. Potrebbe essere realizzata anche una passerella lungo la cascata.

1.2.2 Spiez BE

Nel comune di Spiez, nell'Oberland bernese, ci si interrogava su come garantire la qualità dei nuovi insediamenti nei terreni attribuiti di recente alla zona edificabile, che il comune intende sviluppare. Considerata l'elevata richiesta di alloggi, erano previste importanti operazioni edilizie. Ma queste non dovevano sembrare pa-

racadutate dall'alto senza riguardo per il contesto. Le autorità locali volevano assicurarsi che i progetti fossero di buona qualità. Ma che cosa caratterizza un «buon progetto» di alloggio? Come garantire un certo livello qualitativo? Prima di allora, il comune esaminava le domande di costruzione secondo criteri giuridici, ecologici ed energetici. Tuttavia, non era mai stata realizzata alcuna procedura approfondita di garanzia di qualità, nonostante il regolamento comunale sulle costruzioni la prevedesse. Il comune disponeva, è vero, di una base strategica sotto forma di concetto direttivo (REK 2013), ma questa conteneva soprattutto indicazioni quantitative, soffermandosi ben poco sugli aspetti qualitativi.

In occasione di un ritiro, gli esperti di SITI IN DIALOGO presentarono all'esecutivo comunale

i criteri di qualità da prendere in considerazione e le procedure a garanzia della loro osservanza. Tra le altre raccomandazioni, menzionarono anche l'istituzione di una commissione consultiva composta di professionisti esterni, incaricata di valutare i progetti in modo indipendente, di consigliare le autorità e di formulare raccomandazioni all'attenzione della commissione edilizia. Seguendo questi consigli, il comune ha costituito una commissione formata da due architetti e un progettista incaricati di fornire un parere esterno. La commissione si riunisce in sedute ordinarie mensili per valutare i progetti di costruzione in corso.

Le autorità comunali hanno seguito anche altri suggerimenti. In effetti, per definire il futuro e garantire la qualità urbanistica di un sito dalla topografia difficile (Ahorni), hanno de-



Spiez intende vegliare sulla qualità dell'urbanizzazione delle superfici recentemente attribuite alla zona edificabile (nella foto il settore «Ahorni»).

ciso di organizzare una procedura – workshop o concorso – che prevede la partecipazione, oltre che di membri dell'esecutivo, anche di professionisti quali architetti e urbanisti. L'obiettivo è di determinare quale potrebbe essere la migliore forma urbana – tipologia, morfologia, rete viaria – per il settore.

Per un altro sito molto centrale in mano al comune (Bühl Nord), l'esecutivo intende commissionare uno studio di fattibilità destinato a determinare quali volumi, densità, tipologie e attività potrebbero entrare in considerazione. Quest'analisi aiuterà altresì il comune a decidere se costruire in prima persona, cedere gli appezzamenti in diritto di superficie, vendere queste stesse parcelle imponendo all'acquirente di indire un concorso d'architettura e/o far costruire abitazioni di utilità pubblica, tutte opzioni volte a garantire la realizzazione di un'operazione di qualità.

Come espresso da una consigliera comunale, le prestazioni di consulenza sollecitate non hanno fornito al comune soltanto input di natura tecnica, bensì gli hanno altresì permesso di capire meglio su quali aspetti pianificatori concentrare l'attenzione e dove impiegare le risorse, potendo incidere sullo sviluppo edilizio e urbanistico.

Accanto alle procedure destinate, come detto sopra, a garantire la qualità dei progetti di costruzione, lo sguardo si è posato anche sui problemi strutturali che affliggono il nucleo locale e che ora il comune sta affrontando.

1.3 Primo bilancio

Le attività di consulenza di SITI IN DIALOGO indicano che i comuni dispongono tuttora di numerose possibilità d'intervento nell'ambito della loro pianificazione locale. La revisione della

LPT ha limitato l'autonomia comunale soltanto in materia di estensione delle zone edificabili. In seno all'insediamento esistente, si ha un largo margine d'azione ed è quindi fondamentale la volontà di agire degli attori interessati.

Una pianificazione locale pertinente presuppone chiare prospettive di sviluppo. È senza dubbio uno dei principali insegnamenti che possiamo trarre dallo sviluppo urbano degli ultimi decenni. L'esecutivo comunale deve definire, coinvolgendo la popolazione, dove intende localizzare l'abitazione e le attività economiche e di svago, quale importanza vuole attribuire alla natura e al paesaggio e in che modo pensa di rispondere alle esigenze in materia di mobilità. Vale la pena di chiarire questi aspetti in un concetto globale e a lungo termine (ad esempio un concetto direttivo o un piano direttore comunale) prima di avviare progetti s coordinati nei vari angoli della città.

La pianificazione locale richiede creatività. Si tratta di abbozzare varianti valide per il futuro. Solo coinvolgendo i residenti, i proprietari e gli altri attori chiave si possono sviluppare soluzioni valide e durature. A questo proposito, un sostegno tecnico esterno si rivela spesso utile per avviare una procedura adeguata. Le autorità comunali si mostrano spesso reticenti, soprattutto quando si propone l'avvio di un processo partecipativo. Capita tuttavia che questo contribuisca a sbloccare la situazione e che ci si renda conto che la pianificazione locale può anche essere gratificante.

L'esito del processo, ossia se permette di ottenere o meno soluzioni, dipende ovviamente dalle persone coinvolte, alle quali sono richiesti lungimiranza, perseveranza, tenacia ed entusiasmo. Gli esperti della Rete Centri Storici e di SITI IN DIALOGO possono proporre delle tracce e suggerire quali processi e procedure avviare. Ma spetta al comune decidere la via da seguire.

**Annemarie Straumann**

Responsabile della comunicazione
VLP-ASPAN

Annemarie Straumann è storica (lic. ès lettres Università di Berna) e giornalista (MAZ Lucerna), con un'esperienza professionale presso l'Associated Press Suisse, il Tages-Anzeiger e la NZZ. Ha curato la pubblicazione del «Progetto territoriale Svizzera» nel 2012. Dalla metà del 2013 è responsabile della comunicazione cartacea e online di VLP-ASPAN. Assiste anche gli esperti di SITI IN DIALOGO nel loro lavoro.

**Heidi Haag**

Responsabile di SITI IN DIALOGO,
VLP-ASPAN

Heidi Haag è diplomata in geografia e titolare di un MAS postgraduate in pianificazione del territorio al Politecnico federale di Zurigo. Dal 2003 lavora presso VLP-ASPAN nei settori dell'informazione, della consulenza e della formazione continua. Dirige il servizio di consulenza SITI IN DIALOGO e il centro di competenza Rete Centri Storici.

Impressum
Territorio & Ambiente,
VLP-ASPAN

I dossier dello sviluppo territoriale, destinati ai membri dell'Associazione svizzera per la pianificazione nazionale, vengono pubblicati quattro volte l'anno, in francese e tedesco.

Redazione
Lukas Bühlmann, direttore
Annemarie Straumann, comunicazione

Coordinazione
Fabio Giacomazzi

Traduzione
Chantal Gianoni, Sabrina Caccia

Foto
Paul Dominik Hasler,
Heidi Haag

Foto di copertina
Yverdon-les-Bains VD

Grafica
Ludwig Zeller

Stampa
galledia ag, 9442 Berneck

Riproduzione dei testi e delle illustrazioni autorizzata con indicazione della fonte.

... consiglia

I nostri membri possono ottenere rapidamente, gratuitamente e senza formalità informazioni in materia di pianificazione del territorio, edilizia e protezione ambientale. Le Città e i Comuni beneficiano delle nostre competenze tramite il nostro servizio di consulenza SITI IN DIALOGO, che offre il suo sostegno per tutte le questioni legate allo sviluppo verso l'interno e alla qualità dell'urbanizzazione, focalizzandosi in particolare sulla procedura di pianificazione. Le domande possono essere trasmesse per telefono, per iscritto o attraverso il nostro sito Internet..

... informa

Informiamo i nostri membri sulle nuove tendenze dello sviluppo territoriale attraverso la nostra rivista INFORUM che si occupa di diversi argomenti, i dossier Territorio & Ambiente (in tedesco e francese) dedicati a un tema specifico e la nostra Newsletter per l'attualità via Internet. Per le informazioni di attualità vi rimandiamo al sito: www.vlp-aspan.ch

... commenta

VLP-ASPAN pubblica il Commento della Legge federale sulla pianificazione del territorio (in tedesco e francese). Di grande importanza per la pratica, questo documento di riferimento vi aiuta ad applicare le disposizioni giuridiche in modo conforme al diritto.

... documenta

Riassumiamo le principali decisioni del Tribunale in materia di diritto delle costruzioni, della pianificazione del territorio e dell'ambiente nella nostra Raccolta di giurisprudenza alla quale potete abbonarvi. Gestiamo inoltre una banca dati con ottimi esempi di sviluppo urbano nonché una ricchissima fototeca.

... forma

In collaborazione con le nostre sezioni, proponiamo regolarmente giornate di studio, seminari e corsi inerenti alla pianificazione del territorio.

... crea legami

Manteniamo i contatti con i principali attori dello sviluppo territoriale. Partecipiamo alle consultazioni sulle leggi federali che riguardano la pianificazione del territorio, gestiamo il segretariato del Gruppo parlamentare «Sviluppo territoriale» e ci impegniamo a favore di uno sviluppo del territorio sostenibile a livello svizzero.



Tramite il suo nuovo servizio di consulenza SITI IN DIALOGO, VLP-ASPAN sostiene i Comuni membri in materia di sviluppo territoriale. Su richiesta di una Città o di un Comune, il team di VLP-ASPAN, spesso affiancato da specialisti esterni, fornisce una prima consulenza che comprende un colloquio generalmente seguito da un sopralluogo, la valutazione della situazione e un resoconto accompagnato da raccomandazioni per le tappe successive.



Associazione Svizzera per
la pianificazione del Territorio
Sulgenrain 20
CH-3007 Berna

Tel. +41 31 380 76 76
info@vlp-aspan.ch
www.vlp-aspan.ch